April | Mai | Juni · 39. Jahrgang · Jahresabo PDF € 25,00 · Print € 32,40

VISUELL aktuell

Informationen für Bildkäufer, Agenturen und Fotoproduzenten 2 | 2012

Veränderungen bei Fotoredaktionen

Fotoreportage per iPhone

Rechtsfragen

Bildreportagen – Fotoserien – Videos

Happy hour – auch für Sam Bo!

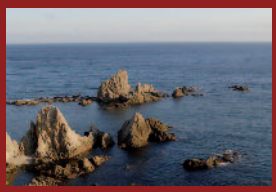
Mittelbadische Kulturlandschaft

Opa ruht im 3. Stock!

Über den Tisch gezogen!

Bildreportage „Loveparade“

Andalusien – eine Region vielseitig wie ein Kontinent

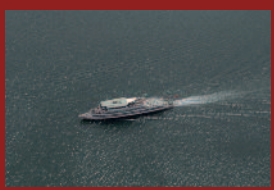


Wildwasser in den Rocky Mountains

Outlet Roppenheim – Die Halbzeit ist vorbei!

Kambodscha – Ein geschundenes Land im Aufbruch

Mit dem Bodensee-Zeppelin unterwegs



www.piag.de

An unsere
VISUELL aktuell-Bezieher
der Print- und Onlineausgabe

Online hat die Nase vorn

Die dritte Ausgabe von **VISUELL aktuell** lesen Sie hier – nach der Trennung in zwei verschiedene Vertriebsformen.

Der größte Bezieherkreis unserer Informationen besteht aus Bildnutzern. Die eingeführte Printausgabe geht auch zukünftig an Verlage und Industriebibliotheken, an Abonnenten, die über den Buchhandel bestellt haben und an Individualisten „die einfach etwas in der Hand haben wollen".

Die Mehrzahl unserer Abonnenten wünscht den Online-Bezug. Geliefert werden monatlich zusätzlich rund 100 Meldungen von PIAG.de, die wöchentlich zum Versand kommen.

Die Ihnen vorliegende April-Ausgabe wird mit 8000 Kopien per PDF- und Print-Magazin verbreitet.

Die Einführung der digitalen Informationsvermittlung durch **VISUELL aktuell** als Fachzeitschrift der Bildbranche kann bereits jetzt als gelungen bezeichnet werden.

Alle Printbezieher bitten wir zu prüfen, inwieweit das per Post versandte Heft pünktlich am 15./16.April bei Ihnen vorliegt. Die Digitalausgabe müsste bereits früher bei Ihnen eintreffen. Über PC, iPhone, Smartphone und iPad kann die als PDF versandte Publikation gelesen werden. Anzeigen und wichtige Meldungen sind im Internet direkt zum Kunden bzw. der Informationsquelle verlinkt.

Den für Ausgabe 1/2012 angekündigten und zurückgestellten Bericht über die Veränderungen im Bereich der Bildredaktionen und deren Probleme finden Sie auf Seite 26.

Eine Fotoreportage, welche per Handy/iPhone erstellt wurde, finden Sie erstmals in diesem Heft auf Seite 16. Ist dies der Beginn einer neuen ausgereiften Fotografiertechnik?

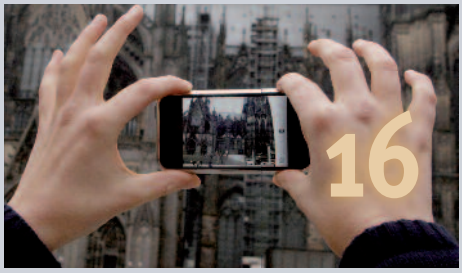
Rechtsfragen sind in der heutigen Ausgabe ein weiteres Schwerpunkt-Thema.

Es würde uns freuen, wenn wir Ihnen für Ihre Arbeit wieder interessante Informationen und Anregungen vermitteln konnten.

Alles Gute und viele Grüße aus Baden-Baden

Presse Informations Aktiengesellschaft
Dieter Brinzer

Das große Treffen der Bildanbieter 2012 10



Fotoreporter mit dem Smartphone 16

Rasantes Tempo bei der Recherche 26

Mach dir selbst ein Bild 31

FotoTV.de

Tipps und Tricks vom Fachmann 34

TITELBILD

Smartphone-Aufnahme von Stefan Falke aus der Reportage „New York“ (Fotoreporter mit dem Smartphone, Seite 16 – 17).

FOTOAGENTUREN / NACHRICHTEN 06

dpa kämpft weiter ...

2012: „Der Bildermarkt“ ...

Collectif Argos bei *laif* ...

Olycom ab sofort exklusiv bei ddp images ...

Thinkstock hat Bildangebot verdoppelt 07

branchenweit erstes Plug-in für Adobe InDesign, Illustrator und Photoshop ...

Bei der Bilddokumentation fast alle entlassen 08

„Marketing-Grundlagen für Bildagenturen“ ...

Juniors Tierbildarchiv unter neuer Leitung 09

BILDNUTZER 12

Auflagenmanipulation ...

ePaper-Nutzung auf hohem Niveau ...

Beeindruckendes Wachstum im Online-Werbemarkt ...

BUNTE bringt neue iPad-App auf den Markt ...

Größte „Bild“-Auflage aller Zeiten ...

„Verzeichnis deutscher Medien“ 13

dapd kauft auch Picture Press 14

Photokina 2012 ohne ‚Visual Gallery‘ ...

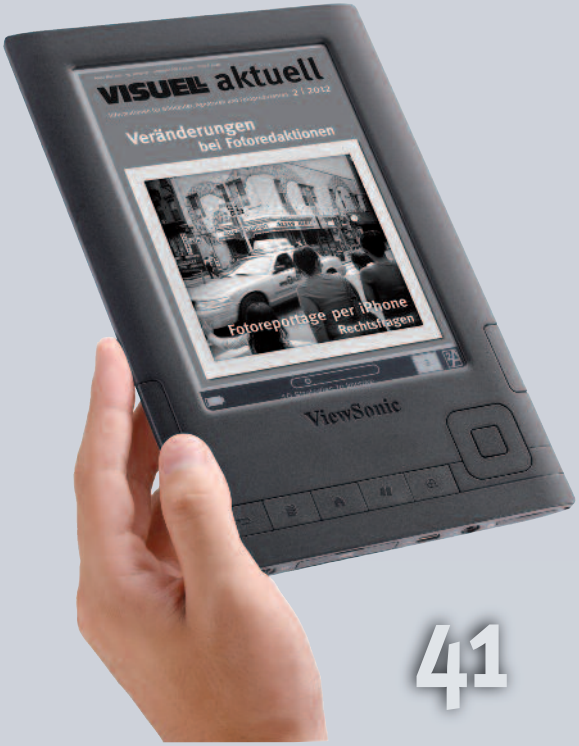
RECHT – EIGENE ÜBERSICHTSSEITE 18

DIES UND DAS 42

Hunger nach Bildern ...

Verkaufsportal für Fotografen in der Cloud ...

Prospektverteilung digital ...



41

36

Faszination Hai 36

38

EQ Images 38

Die „sportliche“ Bildagentur

43

Das E-Book – Die digitale Bücherei für unterwegs 41

Das Stockfoto als Massenware: Wenn die Bilder Yuri sagen 43

WEITERE RUBRIKEN

Editorial	03
Fragen, Antworten, Meinungen	46
Vorschau / Impressum	47
ServiceGuide	48–49

Erscheinungstermin der nächsten VISUELL aktuell-Ausgabe ist der 15. Juli 2012.

Tagesaktuelle Nachrichten lesen Sie in der Zwischenzeit wie gewohnt auf www.piag.de und jeden Freitag in unserem kostenlosen Newsletter.

dpa kämpft weiter

Die Nachrichtenagentur dpa hat gegen eine Entscheidung der Vergabekammer des Bundes Beschwerde eingelegt. Das Auswärtige Amt hatte nach fast 60 Jahren einen Vertrag mit der dpa über die Lieferung von Nachrichten für Botschaften und Konsulate, gekündigt. Der dpa-Konkurrent dapd bekam, wegen des günstigeren Angebots im Dezember vergangenen Jahres, die vorläufige Zusage. Aus Sicht der dpa ist das Angebot viel zu günstig und rechnet sich nicht. Dass der Konkurrent dapd sich außerdem auch aus Berichten der US-Agentur AP bedient, führt nach Meinung der dpa zu einer amerikanischen Sicht der Dinge und widerspricht somit den Ausschreibungskriterien des Auswärtigen Amtes. Der dapd sieht die Dinge anders und geht davon aus, dass weder die Ausschreibungsbedingungen verletzt worden sind, noch das eigene Angebot zu billig gewesen sei.
Der bisherige Vertrag mit der dpa hatte ein Volumen von rund 3,5 Millionen Euro pro Jahr und wurde zum Ende 2010 gekündigt.

2012: „Der Bildermarkt“

Mit dem Untertitel „Handbuch der Bildagenturen“ ist das seit Jahrzehnten alljährlich erscheinende BVPA Buch, zusammen mit der Broschüre über die derzeit gültigen Honorarempfehlungen, für das laufende Jahr erschienen.
Diesmal ist es eine Publikation, die mehr enthält als eine Aufzählung der derzeit 82 Mitglieder.
Das unter der Regie des derzeitigen Geschäftsführers Alexander Koch mit seinen Mitarbeitern entstandene Buch umfasst jetzt 270 Seiten.
Der Textteil ist gefüllt mit mehreren Beiträgen von Mitgliedern und freien Autoren; die Themenbandbreite, um nur einige Stichworte zu nennen, reicht von aktuellen Rechtsfragen über kreatives Keywording und digitale Fotografie bis zum Bildermarkt in China, Indien und Südkorea.

Auch die zu Sonderkonditionen dem Verband angeschlossenen neuen BVPA Basis-Mitglieder sind neben wichtigen Hinweisen und Branchenadressen aufgelistet.
Das jetzt mit mehr Fotos und Anzeigen ausgestattete Buch ist eine inhaltliche Neukonzeption mit einer guten grafischen Gestaltung. Hierzu kann man der Redaktion dieses Fachbuches, das für Bildnutzer und Bildanbieter eine interessante und vielseitige Informationsquelle ist, nur gratulieren.
Die gleichzeitig veröffentlichte Broschüre über die Honorarempfehlungen für Bildverkäufer für 2012 wurde umfangreicher. Neben einem erweiterten Glossar, den Vergütungstarifen für Design und den geltenden Tarifen der VG Bild-Kunst sind über 100 verschiedene Nutzungsarten aufgeführt.
Der „Bildermarkt“ sowie die Honorarempfehlungen können zusammen zum Preis von 33 Euro erworben werden. Bestellungen beim BVPA unter **www.bvpa.org.**

Collectif Argos bei *laif*

Argos ist ein Zusammenschluss von elf freien Journalisten, Autoren und Fotografen, die sich in ihren Reportagen primär mit dem globalen Wandel und den Auswirkungen auf die lokale Bevölkerung auseinandersetzen.
Die Bildagentur *laif* vertritt das französische „Collectif Argos“ exklusiv im deutschsprachigen Raum.

Olycom ab sofort exklusiv bei ddp images

Die in den fünfziger Jahren gegründete renommierte italienische Agentur Olycom ist jetzt exklusiv bei ddp images. Damit sind die wichtigsten News aus Italien, die heißesten Stars des Jahres sowie das digitale und analoge Angebot von Olycom für deut-

sche und österreichische Bildnutzer ab sofort unter www.ddpimages.com oder in i-picturemaxx unter dem Place ddp images Editorial auffindbar.
Olycom ist eine der führenden italienischen Fotoagenturen mit Büros in Mailand und Rom, spezialisiert auf Entertainment und News. Die tägliche nationale und internationale Celebrity-Produktion bietet neben Street Paparazzi und Red Carpet Events auch Award Shows und Exklusive Sets.
Mit täglich 7.000 neuen Bildern und mehr als 4 Millionen Fotos in der Datenbank ist Olycom ein Referenzunternehmen in der italienischen Medienlandschaft, dessen breit gefächerte Kundenlandschaft von Zeitungen bis zu Magazinen, von Websites bis Fernsehsender, von Blogs bis zur Modeindustrie reicht.

Thinkstock hat Bildangebot verdoppelt

Getty Images hat den Ausbau des Bild-Abonnements von Thinkstock (www.thinkstock.de) angekündigt. Thinkstock besitzt eine der umfangreichsten Bildersammlungen am Markt. 19 neue Bildkollektionen kommen jetzt dazu, darunter Purestock, Eyecandy Images, Ron Chapple Studios, TongRo Images, Fogstock, Wavebreak Media und Zoonar. Mit diesen zusätzlichen Kollektionen wurde die Gesamtzahl der über den Abonnement-Service verfügbaren Bilder seit der Einführung im Februar 2010 mehr als verdoppelt. 7,7 Millionen Bilder sind verfügbar.
Auch zukünftig soll es den Rechtsschutz für gekaufte Bilder geben, und zwar ohne zusätzliche Gebühren. Thinkstock ist ein bequemer Weg zum sofortigen Zugang zu Bildern: Den Kunden wird weitreichender Schutz im Wettbewerb geboten. Voraussetzung ist, dass Bilder in Übereinstimmung mit den Lizenzbedingungen verwendet werden. Gegen etwaige urheberrechtliche Ansprüche übernimmt die Agentur Schäden und Kosten bis zu einer Höhe von 10.000 US-Dollar für jedes heruntergeladene Bild.

Weitere Informationen zu Thinkstock finden Sie auf www.thinkstock.de

– Anzeige –

branchenweit erstes Plug-in für Adobe InDesign, Illustrator und Photoshop

Die große Microstock-Bildagentur Fotolia hat gemeinsam mit dem renommierten Web-Entwickler Silicon Publishing ein innovatives Plug-in veröffentlicht, welches die über 16 Millionen Stockfotos des Fotolia-Bestandes direkt in Adobes Creative Suite 5 verfügbar macht. Die Beta-Version ist bereits als Download abrufbar, und eine finale Version ist in Vorbereitung. Das Plug-in ist kompatibel mit allen Editionen der Adobe Creative Suite 5 und ermöglicht den Nutzern von Adobe Photoshop, Adobe InDesign und Adobe Illustrator erstmalig das nahtlose Browsen, Verwalten und Kaufen von Fotolia-Bildern. Die in Deutsch und neun weiteren Sprachen zur Verfügung stehende Erweiterung optimiert Design- und Desktop-Publishing-Workflows und ermöglicht es Anwendern, mit der Bilddatenbank und den Funktio-

nen von Fotolia zu interagieren, ohne die Adobe Programme verlassen zu müssen.
Die Beta-Version ist ab sofort zum kostenlosen Download für Windows und Mac unter dem folgenden Link (kompatibel mit CS5 und CS5.5) zu finden.
www.fotolia.de/adobeplugin

Bei der Bilddokumentation fast alle entlassen

Der Hamburger Zeitschriftenkonzern Gruner + Jahr sieht sich durch die Digitalisierung gezwungen, in der Bilddokumentation fast alle Stellen zu streichen. Betroffen sind fünf der insgesamt sechs Stellen. Den Beschäftigten soll betriebsbedingt gekündigt werden.
Es soll künftig für die Bilddokumentation nur noch ein Mitarbeiter arbeiten.

– Anzeige –

Tagesnews
sind für unsere Abonnenten von VISUELL aktuell kostenlos.
Anmeldungen bitte unter bestellung@piag.de
Direkt verlinkt sind alle Anzeigen und die wichtigsten Meldungen von VISUELL aktuell online.

Als Begründung für diese Maßnahme ist die Tatsache zu sehen, dass Recherchen durch die Bilddokumentation inzwischen meistens nicht mehr notwendig sind, weil fast immer geeignete Bilder im Internet gefunden werden. Außerdem hat das Verlagshaus fast zu allen relevanten Themen eine ständig wachsende Zahl von Bildern, die jederzeit digital verfügbar sind.
Der „Stern“, der vor allem von Bilderstrecken lebt, soll aber nicht betroffen sein. Die Bereitstellung der Bilder soll künftig automatisiert werden.
Die Bearbeitung der verbleibenden Bilder soll vereinfacht werden. Damit will man verhindern, dass dem Magazin keine Qualitätseinbußen drohen. Sichergestellt wurde, dass der „Stern“ nach der Schlankheitskur in der Bilddokumentation auf die alten analogen Bildschätze des Magazins zugreifen kann.

„Marketing-Grundlagen für Bildagenturen“

Der Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e.V. (BVPA) veranstaltet am 15. Juni 2012 das Seminar „Marketing-Grundlagen für Bildagenturen“. Dabei werden den Teilnehmern die Grundlagen und Instrumente vermittelt, die helfen, sich auf dem Bildermarkt besser zu positionieren. Unter anderem geht es darum, wie man sich Marktinformationen beschafft und wie Marketingmanagement funktioniert.
Veranstaltungsort ist das Fleming’s Hotel in der Münchener City. Veranstaltungsdauer: 10.00 bis 17.00 Uhr. Die Kosten betragen 359,00 Euro zzgl. Mehrwertsteuer. BVPA-Mitglieder und Basic-Mitglieder erhalten einen Preisnachlass.
www.bvpa.org

Juniors Tierbildarchiv unter neuer Leitung

Die WILDLIFE Bildagentur GmbH in Hamburg hat am 01.02.2012 Juniors Tierbildarchiv erworben.

Mit einem Angebot von mehr als 400 000 Bildmotiven gehört das seit 25 Jahren bestehende Juniors Tierbildarchiv mit zu den großen Anbietern in diesem Bereich.

Juniors Tierbildarchiv hat sich auf die Themenschwerpunkte Tiere und Menschen, Heim- und Nutztiere sowie Unterwasserwelt festgelegt. Das Motto der Bildagentur lautet „Die ganze Vielfalt der Natur“. Diese spiegelt sich in ihrem Bildbestand wieder. Zu entdecken gibt es Fotografien von Tieren, Pflanzen (Wild-, Heil-, Gartenpflanzen), Naturlandschaften und auch sonst alles, was mit Natur zu tun hat, wie Reisen in die Natur, Naturzerstörung etc.

Die inhabergeführte Agentur wurde 1993 gegründet. Sie ist national und international tätig und vertritt 120 Fotografen aus dem In- und Ausland. Die Geschäftsführer Joachim Mallwitz-Mertiny und Andrea Mertiny sind beide Biologen und legen auf eine korrekte Beschriftung ihrer Bilder großen Wert.

Juniors Tierbildarchiv wird neben der WILDLIFE Bildagentur GmbH als eigenständige Firma weitergeführt. Nachdem nun alles zum Thema Heimtiere, dem traditionellen Schwerpunkt von Juniors Tierbildarchiv, und der etwas „wildere“ Bestand der WILDLIFE Bildagentur unter einem Dach vereint sind wird, laut Andrea Mertiny, langsam einer der größten Anbieter zum Thema Natur auf dem deutschen Markt entstehen. Juniors Tierbildarchiv ist bereits bei Picturemaxx vertreten und die Freischaltung des WILDLIFE Bildbestandes wird dort demnächst erfolgen. Auf fotofinder.com sind sie bereits vertreten.

www.wildlifebild.de **Tel.: +49 040 391193**

Das große Treffen der Bildanbieter 2012

Beim CEPIC Congress in London vom 15. bis 18. Mai 2012 werden in der über 200 Jahre alten Truman Brewery in der Brick Lane von den Networkern der Agenturen wieder Kontakte geknüpft, neue Geschäftspartner gesucht und bei Diskussionsrunden und Präsentationen Informationen und Anregungen gesammelt und ausgetauscht.

Der Veranstaltungsort mit dem ganz besonderen Ambiente befindet sich in einem der momentan angesagtesten Viertel im Londoner East End mit Kunstgalerien, Fotostudios und Medienbüros sowie Dutzenden von Shops, Bars und Restaurants.

Da die Old Truman Brewery etwas abseits der bekannten Londoner Sehenswürdigkeiten liegt, ist sie schon seit Jahren eine beliebte Event-Location. Und so lag es auf der Hand, den weltgrößten Kongress der Bildbranche hier stattfinden zu lassen.

Fragen wie: „Macht es heute noch Sinn, Bilder zu vertreiben oder liegt die Zukunft in den Video-Clips?“, „Wie entwickeln sich die osteuropäischen und asiatischen Märkte?“ werden im Mittelpunkt des diesjährigen Kongress-Programmes stehen. Spezialisten und Sprecher der Bilderindustrie und anderer Branchen werden die Teilnehmer mit entsprechenden Informationen darin unterstützen, ihre Geschäfte zukunftssicher zu machen und sich dem veränderten Markt anzupassen.

Die IPTC/Metadata Conference wird ebenfalls wieder ein wichtiger Bestandteil des diesjährigen Treffens sein.

Auch die Geselligkeit soll wie immer bei der bevorstehenden Veranstaltung nicht zu kurz kommen. Neben Fotoausstellungen werden die Londoner Bildagenturen zu Partys einladen, und die Abschlussfeier soll auch dieses Mal wieder ein Höhepunkt nach drei mit Programm prall gefüllten Tagen werden. Corbis Images wird die diesjährige CEPIC Annual Industry Party sponsern. Anlässlich des Events werden mehr als 500 Besucher des Kongresses erwartet, darunter wichtige europäische und internationale Persönlichkeiten der Stockfotografie.

Die Feier wird im Ausstellungsbereich der World Photography Award Exhibition im Somerset House am Freitag, den 18. Mai 2012, stattfinden. Es ist dies das größte globale Treffen der internationalen Foto-Community.

Dem Dachverband der Bildindustrie gehören rund tausend Bildagenturen und Foto-Archive in über 20 Ländern Europas an.

Christina Vaughan, die Präsidentin der CEPIC, meint: „London ist eine Stadt voller Kultur, Geschichte und Energie – der perfekte Ort für ein solches Event."

Dieter Franzen

Fehlt ein VISUELL aktuell-Heft?

Vergriffen sind alle Printausgaben von 4/2011, die auch als Online-/PDF-Version zum Versand kamen. Die PDF-Ausgabe steht nach wie vor zur Verfügung.

Von der Ausgabe 1/2012 gibt es noch Printausgaben.

Nachlieferungen unter bestellung@piag.de

Auflagenmanipulation

Die Österreich-Tochter von Gruner + Jahr, die Verlagsgruppe News, hat über Jahre die Auflagenmeldungen ihrer zehn Zeitschriften manipuliert. Man ging dabei nicht gerade zimperlich vor, denn die Zahlen wurden um bis zu 30 Prozent geschönt. Die Wiener gingen dabei so weit, dass sie ihre Auflagen wohl teilweise selbst vom Markt kauften. Es sollen insgesamt 11 Prozent aller an den österreichischen Zeitschriften-TÜV ÖAK gemeldeten Auflagen Luftnummern gewesen sein. Der frühere Bauer-Manager („Bravo") Axel Bogocz, der seit fünf Monaten im Amt ist, gesteht im Interview mit der Wiener Tageszeitung „Der Standard" ein: „Jemand hat in der Vergangenheit sehr bewusst falsche Zahlen an die ÖAK gemeldet." Betroffen seien „die größeren Titel etwas weniger, die kleineren mehr".
Für Gruner + Jahr sind die Auflagen-Manipulationen ein bitteres Déjà-vu: 2001 flog bei der G+J-Beteiligung Motor-Presse Stuttgart auf, dass 16 Titel der Gruppe mehrmals bis zu 10 Prozent Auflage zu viel gemeldet hatten.

ePaper-Nutzung auf hohem Niveau

Was vor wenigen Jahren kaum jemand geglaubt hat, ist eingetreten. Zeitungen erreichen heute schon mit ihren Web-Angeboten jeden dritten Deutschen (36,3 Prozent). Dies ergibt eine Sonderauswertung der Agof internet facts durch die Zeitungs Marketing Gesellschaft. Jeder vierte Deutsche liest seine Regionalzeitung im Internet.

Beeindruckendes Wachstum im Online-Werbemarkt

Nach TV bleibt das Internet zweitstärkstes Medium für die Werbung. Waren es 2011 bereits 5,7 Milliarden Euro, werden für 2012 11 Prozent Wachstum auf über 6,3 Milliarden Euro vorhergesagt.

„In 2011 waren die Aktivitäten der Werbungtreibenden im Online-Sektor unverändert durch eine große Investitionsbereitschaft bestimmt. Das Internet konnte dadurch seine Position als zweitstärkstes Werbemedium im Mediamix behaupten. Angesichts der angespannten Weltwirtschaftslage und der noch nicht absehbaren Entwicklung der Euro-Krise geht der Online-Vermarkterkreis für 2012 von einem moderaten Steigerungsniveau in Höhe von 11 Prozent aus", sagt Paul Mudter (IP Deutschland), Vorsitzender des OVK im BVDW.

BUNTE bringt neue iPad-App auf den Markt

Deutschlands erfolgreichstes Peoplemagazin BUNTE brachte am 20. Januar 2012 die neue iPad-App „BUNTE ePaper" auf den Markt. Erstmals wurde für BUNTE eine App programmiert, die das gesamte Heft inklusive aller Anzeigen in höchster Qualität zeigt und gleichzeitig die wichtigsten aktuellen Features von Bunte Online integriert.
Die App bietet neben einem interaktiven Inhaltsverzeichnis zur direkten Auswahl einzelner Artikel auch ein Archiv mit Zugriff auf vergangene Ausgaben.
Die aktuelle BUNTE in der iPad-App ist immer ab Mittwochabend zum Preis von 2,99 Euro als Einzelausgabe erhältlich.
Es können dort auch Halbjahresabos (74,99 Euro) oder Jahresabos (149,99 Euro) abgeschlossen werden.

Größte „Bild"-Auflage aller Zeiten

Am 24. Juni hat „Bild" Geburtstag und will diesen mit einem Paukenschlag feiern. Am 23. Juni soll es für alle deutschen Haushalte eine Bildzeitung geben, und zwar kostenlos. Springer startet damit die Aktion „höchste Auflage aller Zeiten". Auch ein Unternehmen wie Springer schüttelt ein solches Projekt mit einer Auflage von 41 Millionen nicht einfach aus dem Ärmel, und daher laufen die logistischen

Vorbereitungen jetzt schon an, denn das Blatt soll innerhalb eines Tages verteilt werden – auch in die Briefkästen der Werbeverweigerer. Ebenso wirbt Springer bereits für die Aktion um Werbebuchungen. Die Anzeigen sind allerdings nicht gerade ein Schnäppchen. Kostet doch eine Anzeigenseite den stolzen Preis von 4 Millionen Euro.
Inhaltlich soll die Ausgabe einen Bogen von der Vergangenheit in die Zukunft spannen. Es gibt bereits Aufrufe, Aufkleber mit „Bild“-Verbotsschildern zu entwerfen, um sie am Stichtag auf die Briefkästen zu pappen. Damit ist bewiesen, dass „Bild“ auch seine Kritiker zuverlässig erreicht.

„Verzeichnis deutscher Medien“

Anlässlich seines 50. Geburtstages hat der Media-Daten Verlag, der Schwesterverlag vom Verlag Dieter Zimpel, das „Verzeichnis deutscher Medien“ herausgebracht. Hier wird den Entscheidern aus Marketing/PR sowie allen Medieninteressierten ein umfassender Überblick über die Medienlandschaft Deutschlands in kompakter Form ermöglicht. Das Verzeichnis beinhaltet Adressen und Basisinformationen zu Ansprechpartnern sowie Anzeigenpreise der deutschen Medien.

– Anzeige –

Der **Verband für**
Journalisten

bietet Ihnen kompetente Beratung, Fachinformationen, den Presseausweis, die DPV-Medienversorgung und vieles mehr.

Verband DPV für Journalisten

Kostenlose Informationen für hauptberufliche Journalisten & Pressesprecher:

DPV Deutscher Presse Verband
Stresemannstr. 375 • D-22761 Hamburg
Tel. 040/8 99 77 99 • Fax 040/8 99 77 79
info@dpv.org • www.dpv.org

Der Band vereint alle relevanten Medienangebote innerhalb folgender Gattungen: Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Kundenmagazine, Radio/TV, Online.

– Anzeige –

Verlag sucht Partner/in

zur Erweiterung und Neuausrichtung des Verlagprogramms wird aktiver Partner gesucht.

Chiffre 1218

– Anzeige –

Kunst- und Museumsbibliothek der Stadt Köln

Rheinisches Bildarchiv

Kunst, Kulturgeschichte und Architektur Kölns und des Rheinlandes und die Bestände der Kölner Museen in ca. 750.000 Aufnahmen

Kattenbug 18-24 · 50667 Köln
www.museenkoeln.de/rba · E-Mail: rba@rbakoeln.de
Tel.: 0221 / 221-22354 · Fax: 0221 / 22296

dapd kauft auch Picture Press

Mit atemberaubender Geschwindigkeit setzt die dapd media holding AG ihren Expansionskurs fort. Nachdem im vergangenen Jahr bereits die französische Bild-Agentur Sipa Press übernommen wurde und erst kürzlich exklusiv die weltweiten Rechte der französischsprachigen AP-Dienste erworben wurden, wartete die dapd mit dem nächsten spektakulären Paukenschlag auf. Überraschend kam jetzt die Meldung, dass die Traditionsagentur **Picture Press** von dapd gekauft wurde. **Picture Press** hat mehr als 200 Fotografen unter Vertrag und verfügt über ein Archiv mit über 500.000 digitalisierten Bildern.Unter anderem werden über diese Agentur Texte und Bilder aus dem Gruner + Jahr Konzern von Zeitschriften wie „Stern“, „Capital“ und weiteren Magazinen weltweit verkauft. **Picture Press** soll als Marke erhalten bleiben, führt im Untertitel die Bezeichnung „A Gruner + Jahr Company“ und soll auch weiterhin das Domizil in Hamburg behalten. G+J und die dapd Gruppe haben eine weitergehende exklusive Zusammenarbeit im Syndikationbereich vereinbart.

„Als exklusiver Kooperationspartner von Gruner + Jahr kann Picture Press die hochwertigen Bilder des größten Zeitschriftenverlags Europas zeitnah anbieten“, so dapd-Vorstand Dr. Martin Vorderwülbecke. dapd verfügt mit dem Zukauf von Sipa mittlerweile über ein Archiv von rund 35 Millionen historische und aktuelle Einzelaufnahmen. „Wir verfügen damit über ein Bildarchiv, das drei Mal so groß ist wie das unseres wesentlichen Wettbewerbers“, kommentiert Agentur-Gesellschafter Peter Löw die Gesamtentwicklung des Bildmarkts.
G+J trennt sich von Arbeitsbereichen, die nicht in der ersten Liga der erfolgreichen Firmen des Hauses angesiedelt sind. Dabei ist PicturePress seit Jahrzehnten gut eingeführt und rentabel. Neue Geschäftsführer sind Katharina Doerk und Ulf Schmidt-Funke.
In unseren täglichen Internetnews haben wir bereits von diesem für die Branche in Deutschland spektakulären Ereignis berichtet.

Photokina 2012 ohne ‚Visual Gallery‘

Auf der diesjährigen Photokina, die vom 18. bis 23. September in Köln stattfinden wird, wird es erstmalig keine ‚Visual Gallery‘ mehr geben. Dieser Bereich der Fotokunst, für den die Halle 1 in der Kölner Messe immer reserviert war, wird nun durch den ‚Boulevard of Competitions‘ im Nordboulevard, der die einzelnen Hallen verbindet, ersetzt. Hier werden nun die Bildinstallationen der führenden Profi-Fotowettbewerbe präsentiert.
Grund für diese Änderung sind Sparmaßnahmen.

– Anzeige –

Ihr Zugang zu Photos der Kunst und Kulturgeschichte

culture-images

www.culture-images.de | contact@culture-images.de | Köln 0221 4307193

– Anzeige –

An neue und langjährige Leser zur Information

Da die vorliegende Ausgabe von VISUELL aktuell an 2000 neue Bildnutzer zusätzlich zum Versand kommt, einige Hinweise und Informationen.

Unser seit 40 Jahren bestehender Fachverlag hat einige Änderungen zu vermelden. Der Hauptversand erfolgt jetzt per PDF an unsere Hauptlesergruppe – **jetzt** vorwiegend aus Verbrauchern von Bildrechten (74%) bestehend – und wird sowohl elektronisch als auch als Druckausgabe an 8000 Empfänger ausgeliefert. Täglich gibt es im Internet unter www.piag.de News, die unsere Abonnenten wöchentlich zusätzlich per E-Mail erhalten (pro Monat ca. 100 Meldungen).

Die Presse Informations Aktiengesellschaft – unter der Kurzbezeichnung „PIAG“ eingeführt und bekannt – bietet im Internet eine große Palette an Informationen. Vorgestellt werden hunderte von Bildagenturen mit Fotos oder einer Beschreibung, Fachbücher, ein Serviceguide, Fachanwälte und Fotonachlässe mit Verweisen auf andere Bestände. Es ist dies eine branchenspezifische Informationsquelle, die ständig erweitert wird. **Die** Anlaufstelle für alle Bildredakteure, Artbuyer und Bildrechtekäufer sowie für alle, die sich für die Branche interessieren.

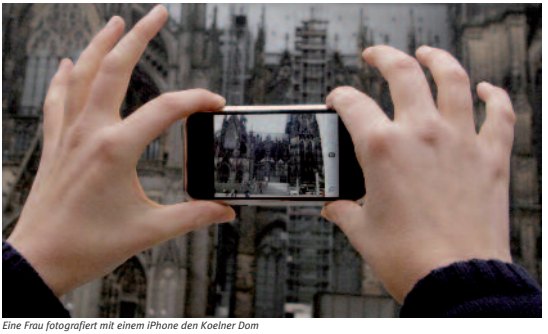
Bildredakteure wollen wir auf zwei neuere Entwicklungen hinweisen:

Photolinkpool ist eine Plattform, auf der zurzeit 80 Bildagenturen und Bildarchive jeweils zu den meist gesuchten Bildthemen angemeldet sind. Die Vorgabe ist, dass nur drei Themen gemeldet werden können, zu denen besonders viel oder sehr gutes Bildmaterial vorhanden ist. Von hier führt ein Link direkt zu den jeweiligen Bildrechteinhabern. Das Aussuchen und die Rechteklärung sind dann die Aufgabe des Bildsuchers.

Bildreportagen, Fotoserien und Videos sind ein weiteres Angebot für Bildeinkäufer. Dieser Service befindet sich noch in den Anfängen und wird demnächst erweitert. Jeweils mit Texten werden Themen angeboten und mit bis zu 15 Fotos gezeigt. Die vorgestellten Bilder sind eine Visitenkarte für die Qualität des jeweiligen Anbieters; weitere Reportagen und Serien werden aufgelistet. Alle Themen sind verschlagwortet zur direkten Bestellung und Kontaktaufnahme. Bei den meisten Reportagen und Serien findet man so die zum jeweiligen Thema passenden Bilder.

Mit einem herzlichen Gruß aus Baden-Baden

Dieter Brinzer
Vorstand / Verlagsleiter



Eine Frau fotografiert mit einem iPhone den Koelner Dom

Fotoreporter mit dem Smartphone

Die Bildagentur *laif* ist führend

von Jennifer Rothen

Als vor einigen Jahren die ersten Handys mit der Möglichkeit zum Fotografieren auftauchten, war die Bildqualität sehr schlecht. Inzwischen hat sich viel verändert und professionelle Fotografen greifen zu den mit bis zu 12 Megapixel ausgestatteten Handykameras bzw. Smartphones. Der mittlerweile wieder in New York lebende Fotograf Stefan Falke hat für die Bildagentur *laif* die gezeigte Bildreportage mit einem iPhone aufgenommen. Auch das heutige Titelbild wurde mit solch einem iPhone fotografiert, und die technische Qualität ist akzeptabel.

Der Oranienburger Bildjournalist Rex Schober fertigt Reisereportagen und Berichte mit seinem iPhone 4S an. Seine Bilder wurden ebenso wie die Reportagen erfolgreich gedruckt. Hier beginnt offenbar eine neue Entwicklung im Bereich des Bildjournalismus. Statt Kleinbildkamera bald nur noch Handys?
Die Agentur *laif* wurde 1981 als Fotografenbüro gegründet und 1993 in die Agentur für Photos & Reportagen umgewandelt. Sie zählt inzwischen zu Deutschlands führendem Unternehmen auf dem Markt für Bildjournalismus, Magazin und Reisefotografie. Exklusiv arbeitet die Agentur mit rund 300 vielfach ausgezeichneten Fotografen aus aller Welt und 32 internationalen Agenturen und Verlagssyndications zusammen.
Einer dieser Reporter ist Stefan Falke, der eine Ausbildung als Bauingenieur begann und für ver-

New York City, mit dem iPhone fotografiert, Empire State Building, Manhattan

New York City, mit dem iPhone fotografiert, Washington Square Park, Paar, Mann, Frau, Springbrunnen, Kuss

New York City, mit dem iPhone fotografiert, Manhattan, Verkehr, Strassenverkehr, Strasse, Asphalt, Pfeil

schiedene Filmproduktionen als Standfotograf tätig war und danach als Bildjournalist arbeitete.

VISUELL aktuell zeigt erstmals eine komplette Bildreportage, die mit einem Smartphone fotografiert wurde. Diese Technik ist nun durchaus salonfähig und wird sich auch noch technisch weiter entwickeln und verbessern. Zusatzgeräte wie ein Spezialstativ, Wechselobjektive sowie Kameragriffe sind bereits auf dem Markt. Ebenso werden ständig neue Apps zur Bildbearbeitung von den Anbietern zur Verfügung gestellt. Bedeutet dies das Aus für die DSLR-Kamera und die teuren Ausrüstungen, die bei den meisten Fotoreportern heute noch gebräuchlich sind? Für die gesamte fotografische Industrie wäre dies eine enorme Umstellung und Veränderung. Große technische Kenntnisse sind bei dieser modernen Art der Bildgestaltung nicht mehr notwendig. Dafür kommt es jedoch mehr auf Schnelligkeit und einen guten Blick an.
Sagen Sie uns Ihre Meinung zu dieser neuen Entwicklung!

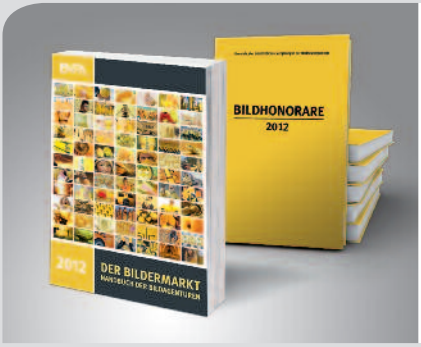
New York City, mit dem iPhone fotografiert, Manhattan Skyline, Williamsburg, The New York Times, Titelseite

Aktuelle Rechtsfragen aus unserer Branche

Unsere Themen:

- **EU-Datenschützer laufen Sturm gegen Google** S. 19
- **Auch über Jugendliche darf berichtet werden** ...
- **Mehr Datenschutz bei Apps** S. 20
- **MFM-Honorarsätze nicht anerkannt** ...
- **USA will Datenschutz im Internet deutlich verbessern** S. 21
- **Heinrich Bauer Verlag vs. Grosso-Verband** ...
- **ACTA – Der neue Urheberrechtsvertrag wurde gestoppt** S. 22
- **Ein Urteil für die Pressefreiheit** ...
- **Zahnfotos mit guter Verzinsung** S. 23
- **Facebook Chronik** S. 24

– Anzeige –



Jedes Jahr neu, immer aktuell

BILDERMARKT 2012
Das Standardwerk für alle, die mit Fotografie zu tun haben.

BILDHONORARE 2012
Ein Muss für jeden, der Fotorechte an- oder verkaufen möchte.

BILDHONORARE-APP
Alle Bildhonorare jetzt auch als App über den App Store.

BVPA
Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e.V.

online bestellen: **www.bvpa.org**

Die Illustrationen auf den Recht-Seiten wurden uns von Fotolia zur Verfügung gestellt.

EU-Datenschützer laufen Sturm gegen Google

Die neue Google-Strategie, die ab 1. März 2012 eingeführt wurde, ist mit der angekündigten Verknüpfung von Daten aus insgesamt 70 Google-Diensten den EU-Datenschutzbeauftragten ein Dorn im Auge und verstößt nach deren Meinung gegen europäisches Recht. Vergeblich bat Isabelle Falque-Pierrotin, Chefin der französischen Datenschutzbehörde CNIL, Google-Chef Larry Page um Aufschub. Googles Datenschutzbeauftragter Peter Fleischer jedoch antwortet: „Wir sind zuversichtlich, dass unsere einfache, klare und transparente Datenschutzregelung alle europäischen Datenschutzbestimmungen und -prinzipien respektiert." Auch deutsche Datenschützer halten die Verknüpfung von Informationen aus verschiedenen Datenbanken in einem Nutzerprofil für bedenklich.

Auch über Jugendliche darf berichtet werden

Grundsätzlich steht Jugendlichen Schutz vor der Berichterstattung der Medien über ihre Privatsphäre zu. Das Bundesverfassungsgericht hat diesen Schutz jetzt relativiert.

Das Gericht stellte fest, dass die von den Fachgerichten angenommene „Regelvermutung" des grundsätzlichen Vorrangs des Persönlichkeitsrechts gegenüber der Meinungsfreiheit, sobald es um den Schutz von Jugendlichen oder jungen Erwachsenen gehe, „aus verfassungsrechtlicher Sicht zu eng und undifferenziert" sei.

Bei dem konkreten Fall ging es um die Söhne des Schauspielers Uwe Ochsenknecht. Sie müssen Berichte über nächtliche Randale hinnehmen, obwohl sie seinerzeit erst 16 und 18 Jahre alt waren.

In München wurden sie dabei beobachtet, wie sie mit Freunden Fahrräder traktierten, Blumen aus einem Blumenbeet rupften und in einer Telefonzelle den Hörer abrissen. Es wurde damals kein Ermittlungsverfahren eingeleitet, die Polizei nahm lediglich ihre Personalien auf.

Die „Sächsische Zeitung" hatte später in ihrer Internet-Ausgabe unter der Überschrift „Polizei schnappt Ochsenknecht-Söhne" über den Vorfall berichtet.

Die von den Brüdern wegen Verletzung der Persönlichkeitsrechte eingereichte Klage hatte vor den Zivilgerichten in zwei Instanzen Erfolg und die Berichterstattung wurde untersagt.

Jetzt befand die 1. Kammer des Ersten Senats in Karlsruhe, die Berichterstattung sei vom Grundrecht auf Meinungsfreiheit gedeckt.

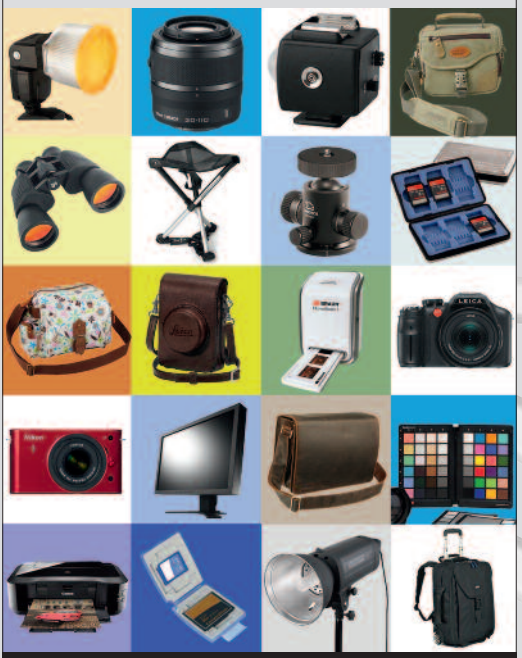
Zwar gelte der Grundsatz auf Schutzbedürftigkeit für junge Menschen nach wie vor, da sie sich „zu eigenverantwortlichen Personen erst entwickeln müssen". Das bedeute aber nicht, dass dies zu Lasten eines jeden Informationsinteresses gehen müsse. Es sei vielmehr dabei zu berücksichtigen, „dass die Presse zur Erfüllung ihrer Aufgaben nicht grundsätzlich auf eine anonymisierte Berichterstattung verwiesen werden kann".

Die beiden Jugendlichen hätten außerdem in der Öffentlichkeit „ein Image als ‚Junge Wilde' gepflegt und ihre Idolfunktion kommerziell ausgenutzt". Ohne Zweifel sei, dass besonders bei schwerwiegenden Straftaten die Gefahr einer Stigmatisierung des noch nicht rechtskräftig Verurteilten erhöht sein könne.

– Anzeige –

Brenner®

Alles für die Fotografie



Fotokatalog gratis!

www.fotobrenner.de

0961 6 70 60 50

Bei Berichterstattung über das unstreitige Verhalten einer Gruppe junger Leute auf offener Straße, das allenfalls von geringfügiger strafrechtlicher Relevanz sei, sei die Bedeutung der Persönlichkeitsbeeinträchtigung sowohl durch das „Öffentlichkeitsimage" der Jugendlichen als auch durch die Einordnung ihres Verhaltens als Bagatelldelikt gemindert.

Aktenzeichen 1 BvR 2499/09

Mehr Datenschutz bei Apps

Es soll in Zukunft keine unkontrolliert datensaugende Programme auf Smartphones und Tablet-Computern mehr geben, zumindest nicht in den USA. Die kalifornische Generalstaatsanwältin Kamala Harris teilte mit, dass eine Vereinbarung mit Apple, Google, Microsoft, dem RIM, Hewlett-Packard und Amazon getroffen worden sei. Demnach muss künftig jede App bestimmte Datenschutz-Standards erfüllen. Dazu gehört, dass der Nutzer darüber aufgeklärt wird, welche Daten von ihm gesammelt werden und was damit geschieht. Bislang geschieht dies nur in den seltensten Fällen, erklärte Harris.

Man hatte erst kürzlich festgestellt, dass die App des Online-Netzwerks Path die Adressbücher von iPhones angezapft hatte und die Daten ohne Wissen der Nutzer zum Server des Unternehmens übertrug.

MFM-Honorarsätze nicht anerkannt

Im Juni 2010 bat der SPD-Bundesvorstand (Berlin) die Bielefelder Foto- Agentur teutopress um ein bestimmtes Pressefoto von JOACHIM GAUCK, das man aus der Bilddatenbank der Agentur ausgewählt hatte. Es sollte innerhalb der SPD-Online-Dienste im Internet zur Unterstützung des Kandidaten Gauck anlässlich der anstehenden Wahl zum Bundespräsidenten eingesetzt werden.

Es wurde ein Pauschal-Honorar für die befristete Nutzung bis zum 30. Juni 2010 schriftlich vereinbart und auch umgehend bezahlt. Zur Vereinbarung

gehörte allerdings auch, dass eine Nutzung über den Termin hinaus erneut honorarpflichtig werde. Als das teutopress-Foto auch Anfang Juli 2010 mmer noch auf SPD-Seiten auftauchte, erinnerte die Agentur den Auftraggeber an seine Pflichten.

Daraufhin wies der SPD-Bundesvorstand die Ortsverbände an, besagtes Foto nicht mehr zu verwenden bzw. Rücksprache mit der teutopress GmbH zu halten.

Diese Auflage wurde nicht eingehalten, so dass die Agentur zur Wahrung ihrer Rechte auf der Grundlage der MFM-Honorarsätze Rechnungen an die unberechtigten Nutzer schicken musste. Einige SPD-Ortsverbände haben gezahlt, andere allerdings den Bundesvorstand in Berlin eingeschaltet. Dieser nötigt die Agentur schriftlich mit Boykott und der Androhung, „ein rechtliches Vorgehen unsererseits gegen Sie“ zu prüfen.

In den Schriftsätzen des SPD-Parteivorstandes behauptet dieser Folgendes: „Wie Sie wissen, erkennen die Gerichte in den MFM-Honorarempfehlungen, als einseitige Vertragsvorstellungen eines Interessenverbandes von Fotografen, keine hinreichende Grundlage zur Ermittlung einer angemessenen Vergütung“.

Zur Wahrung der Urheber- und Nutzungsrechte hat der Anwalt der Agentur unter dem Datum vom 17. Januar 2012 Strafanzeige bei der Staatsanwaltschaft Berlin gestellt.

USA will Datenschutz im Internet deutlich verbessern

Zu diesem Zweck hat die US-Regierung eine „Grundrechte-Charta für den Datenschutz“ geplant. Demnach sollen unter anderem Internetnutzer mit einem Klick verhindern können, dass Unternehmen ihre Spuren im Internet aufzeichnen und beispielsweise für personalisierte Werbung nutzen. Die großen Internetkonzerne sollen bereits zugesagt haben, die neuen Regeln zu akzeptieren.

Weiterhin sollen gemäß Datenschutz-Charta Internetbrowser einen Knopf für mehr Datenschutz erhalten. Wenn Internetnutzer darauf klicken, wollen die großen Internetkonzerne die Aktivitäten der Nutzer nach eigener Aussage nicht mehr verfolgen. Erst kürzlich hatte es in den USA hitzige Datenschutz-Debatten unter anderem rund um das soziale Netzwerk Facebook und Google gegeben. „Die amerikanischen Konsumenten können nicht länger auf klare Regeln warten, die garantieren, dass ihre persönlichen Informationen online sicher sind“, erklärte US-Präsident Barack Obama dazu.

Google, Microsoft, Yahoo und AOL wollen die Datenschutz-Charta den Angaben zufolge akzeptieren. Überwacht werden sollen die Regeln von der für Konsumentenschutz zuständigen Behörde FTC.

Heinrich Bauer Verlag vs. Grosso-Verband

Mit der Klage gegen den Verband hatte der Heinrich Bauer Verlag beantragt, es dem Grosso-Verband zu untersagen, für Presse-Grossisten in Deutschland einheitliche Grosso-Konditionen mit den Verlagen, den Vertriebsgesellschaften und den Nationalvertriebsunternehmen zu verhandeln oder zu vereinbaren. Nach zwei Verhandlungsterminen hat das Landgericht Köln nun entschieden und der Klage stattgegeben. Das Gericht sieht in dieser bisher üblichen Praxis ein unzulässiges Preis- und Konditionenkartell.

Verhandlungen über einheitliche Konditionen und Leistungen im Pressevertrieb sollen auch weiterhin auf Verbandsebene geführt werden können. Das erklärten die Geschäftsführer von BDZV und VDZ, Jörg Laskowski und Stephan Scherzer, sowie der Erste Vorsitzende des Bundesverbandes Presse-Grosso, Frank Nolte, unmittelbar nach Verkündung des Urteils.

Die Repräsentanten der drei Verbände bedauern die Entscheidung des Gerichts. Es bestehe nun-

mehr die konkrete Gefahr, dass die bisherige Möglichkeit der Vereinbarung einheitlicher Konditionen unterbunden wird. Einheitliche Konditionsvereinbarungen seien ebenso wie Verbandsvereinbarungen zu weiteren Marktstandards aus Sicht der Verbände für die überwiegende Mehrheit der Presseverlage wesentliche Voraussetzung für ein neutrales, die Pressevielfalt und überall Erhältlichkeit gewährleistendes Pressevertriebssystem.
Zugleich bekräftigen die Verbandsvertreter Absicht und Notwendigkeit, das bewährte und durch Branchenvereinbarungen getragene Presse-Grosso-System zu erhalten. Hierzu wird nach ihrer Darlegung nunmehr eine gesetzliche Regelung erforderlich sein, die das Verhandlungsmandat von Verbänden zur Vereinbarung von Konditionen und Leistungen rechtlich absichert. Ein entsprechender Vorschlag werde den zuständigen Bundesministern und weiteren Politikern derzeit unterbreitet.

–Anzeige–

MONOCHROM®
FÜR DIE
FOTOGRAFIE

WWW.MONOCHROM.COM
DIE WELT IST VOLLER DINGE,
DIE DAS HERSTELLEN,
PRÄSENTIEREN UND
BEWAHREN VON BILDERN
SCHÖNER UND LEICHTER
MACHEN.
MAN MUSS SIE NUR FINDEN.
UNSEREN KATALOG 2010
GIBT ES KOSTENLOS.
TELEFON 0561/935190
INFO@MONOCHROM.COM

ARTISAN & ARTIST
BEI MONOCHROM

ACTA – Der neue Urheberrechtsvertrag wurde gestoppt

Die USA und Japan haben einen Vertragsentwurf zur „Durchsetzung von Rechten des geistigen Eigentums im digitalen Umfeld“ entworfen. Kritiker sehen darin eine Einschränkung von Freiheitsrechten im Internet. Die neue Piratenpartei, die Grünen und die Linken lehnen diesen Entwurf ab, der von der Industrie hingegen vorwiegend begrüßt wird. Deutschland wird diesen Vertrag zunächst nicht unterzeichen und hat „den Fall“ an das Europäische Parlament zur Entscheidung weitergeleitet. Unter dem Sammelbegriff „geistiges Eigentum“ fallen Designerentwürfe, Markenzeichen und Schutzrechte der verschiedensten Art, wie auch Fotos, Buchrechte und Berichte.
Alle Beteiligten wissen, dass eine Entscheidung gefällt werden muss. Der Schutz des Urheberrechts ist ein zentrales Thema der Branche und kann nur durch weltweiten Konsens, auch unter Einschluss von China, erreicht werden.

Ein Urteil für die Pressefreiheit

Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte in Straßburg (EGMR) hat vor kurzem entschieden, dass es weiterhin zulässig ist, sachlich und ausgewogen über strafrechtliche Verfehlungen von Prominenten und entsprechende Ermittlungs- bzw. Gerichtsverfahren zu berichten. Geklagt hat der Axel Springer Verlag. Das Urteil des EGMR geht auf den Fall eines bekannten und bereits einschlägig vorbestraften deutschen Schauspielers zurück, der 2004 wegen Drogenbesitzes auf dem Münchener Oktoberfest festgenommen und später wegen dieser Tat zu einer Geldstrafe verurteilt wurde. Zahlreiche Medien hatten damals über den Fall berichtet, darunter auch die „Bild“-Zeitung. Der Schauspieler klagte gegen diese Berichterstattung auf Unterlassung. Die deutschen Gerichte aller Instanzen – vom Landgericht Hamburg über das Han-

seatische Oberlandesgericht und den Bundesgerichtshof bis hin zum Bundesverfassungsgericht – erklärten die Berichterstattung für unzulässig, obwohl der Schauspieler seine Tat in der öffentlichen Verhandlung gestanden hatte. Der Privatsphäre des Schauspielers sei, so die deutschen Richter, ein höheres Gewicht beizumessen als dem Interesse der Öffentlichkeit, über Strafverfahren gegen prominente Persönlichkeiten informiert zu werden. Im Verfahren vor dem EGMR hat die Axel Springer AG daraufhin eine Verletzung ihrer Rechte aus Artikel 10 Absatz 1 der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK) gerügt, über den die Presse- und Äußerungsfreiheit geschützt ist. Der Gerichtshof entschied nun, dass die Urteile der deutschen Gerichte nicht mit Artikel 10 EMRK vereinbar sind.

Es bleibt dabei: Berichterstattung über bekannte Persönlichkeiten ist im gesellschaftlichen Interesse. Man kann als Prominenter nicht einerseits die Öffentlichkeit suchen, etwa wenn es darum geht, Medien für sich und seine Karriere zu nutzen, andererseits aber, nachdem man straffällig geworden ist, Berichterstattung darüber verbieten lassen. Diese Fehlentwicklung der deutschen Rechtssprechung hat der EGMR nun mit diesem Grundsatzurteil korrigiert und zugleich das berechtigte Interesse der Medien betont, die Öffentlichkeit auch weiterhin über den Gegenstand strafrechtlicher Ermittlungen und Verfahren unterrichten zu können.

Zahnfotos mit guter Verzinsung

Eine Zahnärztin hat erfolgreich geklagt. Die Prüfung der Rechte an Bildern wird immer wichtiger. Das Abmahnen von Bildern, für die keine Genehmigung zur Veröffentlichung erteilt wurde, ist üblich und rechtlich zulässig. Meist folgt nach einem solchen Verstoß eine Schadensersatzklage.

Im vorliegenden Fall haben sich über 100 Zahnärzte von einer spezialisierten Firma eine Internetplattform für ihre Praxen erstellen lassen. Bei allen wurden hierfür Fotos von Gebissen verwendet, die vor und nach der Reinigung mit einem Druckstrahlgerät angefertigt wurden.

Fotografiert wurden die Bilder von einer Studentin, die ihre Dissertation über professionelle Zahnreinigung schrieb und erfolgreich ihre Arbeit abschloss.

Als Autorin der Bilder forderte sie bei allen Verwendern der Webseite nun ihr Honorar ein. Das Gericht bescheinigte der Klägerin, dass alle veröffentlichten Zahnbilder von ihr abgemahnt werden dürfen. Diese Massenabmahnung erbringt nach vorsichtiger Hochrechnung einen Ertrag von mehr als 100.000 Euro. Auf einen Vergleichsvorschlag des Webseiten-Herstellers in Höhe von 30.000 Euro ging die Klägerin nicht ein.

Nach welcher Honorartabelle die Schadensersatzforderungen anzusetzen sind, wurde bei der Verhandlung nicht diskutiert.

Die Entscheidung des OLG Hamm erfolgte am 07.06.2011 nach einem Einspruch (Berufung) gegen ein Urteil des LG Bielefeld vom 27.09.2010. Die Aufnahmen selbst entstanden bereits im Jahre 1987.

Titelschutzanzeige

Für nachstehende Titel beantragen wir nach §§ 5, 15 Markengesetz (MarkenG) Titelschutz für

Smartphonefotograf
Handyfotograf
Bilder mit Handys und Co.
Profifotos mit Smartphones

PIAG unter Chiffre 1212 (Rechtsanwalt)

Tagesnews

sind für unsere Abonnenten von VISUELL aktuell kostenlos.

Anmeldungen bitte unter bestellung@piag.de

Direkt verlinkt sind alle Anzeigen und die wichtigsten Meldungen von VISUELL aktuell online.

Facebook Chronik

Was bei Coverbildern der neuen Facebook-Timeline rechtlich beachtet werden muss

von Rechtsanwalt Thomas Schwenke

Man mag sich darüber streiten, ob die neue Timeline (auf Deutsch „Chronik“) komfortabel ist oder vielleicht sogar datenschutzrechtlich bedenklich. Auf jeden Fall sieht sie mit dem großen Coverbild sehr stilvoll aus. Und wie Pilze aus dem Boden schießen Angebote, die Coverbilder selbst anbieten oder helfen, Coverbilder mit Hilfe von Generatoren selbst zu erstellen. Dabei muss jedoch das Urheberrecht beachtet werden, damit das schicke Coverbild keine unschicke Abmahnung nach sich zieht.

Der Schutz von Bildern ist sehr weitreichend. Das Urheberrechtsgesetz schützt alle kreativen Grafiken und Zeichnungen. Die Schwelle ist sehr gering, und sobald es sich um mehr als einfache geometrische Formen handelt sind die Bilder geschützt. Darüber hinaus werden alle Fotografien geschützt. Nicht nur die kreativen (so genannte Lichtbildwerke), sondern auch einfache Schnappschüsse (so genannte Lichtbilder). Zusammengefasst heißt das, dass man davon ausgehen sollte, dass im Zweifel jedes Bild geschützt ist.

Es dürfen fremde Bilder nur dann als Coverbilder verwendet werden, wenn die Einwilligung der Urheber vorliegt, das Bild auf Facebook nutzen zu dürfen. Kann der Urheber nicht ausfindig gemacht werden, darf das Bild nicht verwendet werden.

Jeder Mensch hat das Recht am eigenen Bild. Das heißt, wenn auf dem Coverbild eine andere Person abgebildet ist, braucht man deren Einwilligung dazu. Ausnahmen gelten bei Fotografien im Zusammenhang mit öffentlichen Ereignissen (wenn zum Beispiel ein Prominenter auf einem roten Teppich fotografiert worden ist), wenn Menschen einen gemeinsamen Zweck im Rahmen einer Versammlung verfolgen und in einer Gruppe „untergehen“ (z.B. Bilder von Konzerten oder Demonstrationen) oder wenn die Person nur ein Beiwerk ist (das heißt, per Zufall hineingeraten und für den Bildcharakter völlig unbedeutend).

Auch Facebook setzt Grenzen für die Motive von Coverbildern. So heißt es in Punkt 3.7 der Facebook-Nutzungsbedingungen:

„Du wirst keine Inhalte posten, die: verabscheuungswürdig, bedrohlich oder pornografisch sind, zu Gewalt auffordern oder Nacktheit oder Gewalt enthalten.“

So wurde zum Beispiel der Titel der Zeitschrift „Emma“ entfernt, der eine Frau barbusig zeigte.

Bei Stockarchiven (zum Beispiel Fotolia oder Pixelio) können Bilder zu einem günstigen Preis erworben werden. Jedoch darf man diese in der Regel nicht auf Facebook verwenden. Denn die AGB der Stockarchive erlauben es nicht, Unterlizenzen an den Bildern einzuräumen. Facebook räumt sich jedoch solche Unterlizenzen an allen Inhalten, die Mitglieder hochladen, ein. (Punkt 2.1 der Facebook-Nutzungsbedingungen: „Du gibst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz für die Nutzung jeglicher IP-Inhalte, die du auf oder im Zusammenhang mit Facebook postest (‚IP-Lizenz‘).“ Das bedeutet, man würde gegen die Lizenzbedingungen der Stockarchive verstoßen und damit eine Urheberrechtsverletzung begehen. Tipp: Fragen Sie

beim Stockarchiv Ihrer Wahl nach, ob und in welchem Umfang Ausnahmen eingeräumt werden können.

Dasselbe, was für Stockarchive gilt, gilt auch für Bilder unter den freien „Creative Commons“-Lizenzen. Auch diese dürfen nur dann verwendet werden, wenn die Lizenzbedingungen beachtet werden. Facebook lässt sich aber die Nutzungsrechte (wie oben beschrieben) ohne deren Beachtung einräumen. Das heißt, wenn Coverbilder aus einem unter „Creative Commons“ lizensierten Bild erstellt werden, verstoßen Sie gegen die Lizenzbedingungen und begehen einen Urheberrechtsverstoß.

Vorsicht ist auch angebracht, wenn ein Bild verwendet werden soll, das ein Fotograf oder ein Unternehmen für jemanden erstellt hat. Auftragsbilder dürfen nur im erlaubten Rahmen genutzt werden. Lautete zum Beispiel der Auftrag, Bilder für die Pressemappe oder die Website zu erstellen, heißt das nicht automatisch, dass das Bild bei Facebook genutzt werden darf. Nur wenn man das Bild zum Beispiel „zur freien Verwendung“ erhalten hat, kann man damit nach Belieben verfahren.

Es gibt eine Vielzahl von Archiven, die Coverbilder zum Download anbieten.Das Problem dabei ist, dass man nicht weiß, ob die Rechte an den Bildern geklärt worden sind. Liegt tatsächlich eine Urheberrechtsverletzung vor, kann man direkt gegen den Nutzer des Bildes vorgehen. Man wird sich nicht darauf berufen können, dass man darauf vertraut hat, die Bilder nutzen zu dürfen, da eine kostenpflichtige Unterlassungserklärung nur eine Rechtsverletzung voraussetzt.

Bildgeneratoren (zum Beispiel Picscatter.com) erlauben es, aus hochgeladenen Bildern, Facebook-Alben, gelinkten Bildern oder Avataren der Freunde Coverbilder zu erstellen. Auch hier müssen obige Voraussetzungen unbedingt bedacht werden. Wenn man zum Beispiel aus allen gelinkten Bildern eine Collage erstellt, braucht man die Einwilligungen aller Bildurheber und abgebildeten Personen.

Das Markenrecht gilt, anders als das Urheberrecht, nur bei geschäftlicher Nutzung. Das heißt, wenn das Profil privat ist, darf man auch Markenprodukte abbilden. Es ist dabei aber zu beachten, dass Profile von Freiberuflern (zum Beispiel Künstlern) oder Unternehmern, die sie für geschäftliche Zwecke wie etwa Imagepflege nutzen, nicht privat sind. Zudem können Markenlogos als Bild urheberrechtlich geschützt sein. Das ist nicht der Fall bei einem einfachen Logo, das nur aus Buchstaben besteht. Kreative Logos sind jedoch auch urheberrechtlich geschützt.

Oft wird die ungefragte Bildernutzung mit dem Zitatrecht begründet. In manchen Fällen heißt es, dass „nur ein kleiner Bildausschnitt im Rahmen eines Zitates“ verwendet wurde. Ein Bildzitat ist nach dem Urheberrecht jedoch nur in Ausnahmefällen erlaubt. Die liegen vor, wenn die Abbildung notwendig ist, um eigene Gedanken und Ausführungen zu einem Thema zu begründen. Ein typisches Beispiel sind Kritiken von Filmen oder Kunstwerken, in deren Rahmen das Bild gezeigt wird. Keineswegs ist ein Zitat zu Illustrationszwecken, wie es bei Coverbildern der Fall ist, erlaubt.

Ein Verstoß gegen das Urheberrecht kann eine Unterlassungserklärung mit Schadensersatzforderungen nach sich ziehen. Die Kosten werden sich je nach Dauer der Nutzung auf 500 bis 1.000 Euro belaufen. Dazu muss man sich verpflichten, das Bild nie wieder rechtswidrig zu nutzen. Die Wahrscheinlichkeit, bei Verstößen abgemahnt zu werden, ist noch gering, aber wenn es passiert, wird es teuer.

Ein Rechtsverstoß ist zugleich ein Verstoß gegen die Nutzungsbedingungen von Facebook. Anders als die Inhalte, die nur für Freunde zu sehen sind, ist das Coverbild für alle Nutzer sichtbar.

Fazit

Die Coverbilder sind eine optische Bereicherung. Man sollte sie jedoch vorzugsweise aus selbst erstellten Bildern generieren oder nach Einwilligung der Urheber und der abgebildeten Personen nutzen.

Rasantes Tempo bei der Recherche

von Kathrin Bartel

Über den Wandel auf dem Bildermarkt seit der Digitalisierung hat sich unsere Mitarbeiterin Kathrin Bartel mit drei Fotoredakteuren von Stern, Tagesspiegel und Südwestrundfunk unterhalten.

Was hat sich beim Bildeinkauf aus Ihrer Sicht in den letzten Jahren verändert?

Andrea Gothe

Andrea Gothe (Photodirector beim Stern): *Das Geschäft ist um ein Vielfaches schneller geworden. Der Vorteil auf der Redaktionsseite: Wir können viel schneller reagieren. Wenn irgendwo etwas passiert, werden innerhalb weniger Stunden, manchmal auch Minuten, die Fotos aus allen Rohren auf uns geschossen. Das macht es für uns unkompliziert, was das Bilderangebot betrifft. Auch der Workflow in unserer Redaktion ist schneller geworden. Da die Fotos schon digital ankommen, können wir sie sofort in die Grafik weiterschicken.*

Kai-Uwe Heinrich (Leiter der Fotoredaktion beim Tagesspiegel): *Die Produktion ist schneller geworden, aber nicht wirklich entspannter, weil auch die Andruckzeiten nach vorne verlegt worden sind. Die Leute können von unterwegs Bilder schicken. Wenn man früher auf ein Bild von einer Polizei- oder Feuerwehrgeschichte eineinhalb Stunden warten musste, sind die Bilder heute in fünf Minuten hier. Das ist echt schön.*

Barbara Wolf (Bildredakteurin beim Südwestrundfunk): Die Geschwindigkeit. Vieles passiert tagesaktuell zur Sendung am gleichen Tag. Recherchen mit Vorlauf nehmen ab.

SWR Fernsehen
SWR » Fernsehen

Ist alles einfacher geworden oder schwieriger?

Wolf: *Einfacher dahingehend, dass ich weniger Informationsverlust habe. Die meisten Redaktionen, für die ich recherchiere, sind regelmäßige Kunden. Ich kenne die Sendungen und oft die Autoren und Redakteure und weiß, was sie sich vorstellen. Früher habe ich sehr häufig meine Recherche an einen Bildverkäufer bei einer Agentur weitervermittelt. Ich habe die Rechercheanfrage der Redaktion interpretiert*

– da kommt der erste Filter ins Spiel. Dann habe ich mit dem, was ich verstanden habe, jemanden bei einer Agentur telefonisch mit der Suche beauftragt. Derjenige hat recherchiert und eine Auswahl getroffen, von der er wiederum gehofft hat, er trifft das, was ich mir vorstelle.

Gothe: *Der Workflow ist einfacher geworden, schneller und unkomplizierter. Dass wir als Bildredakteure bei den Recherchen selbst bei den Agenturen gucken können, empfinde ich auch als Vorteil, so arbeiten wir viel effizienter. Wir wissen selbst viel genauer, was wir suchen. Natürlich macht das weltweite Angebot das Geschäft für die Agenturen schwieriger, weil sie in viel mehr Konkurrenz stehen. Selbst einzelne Fotografen können auf die digitale Weise viel einfacher ihre Sachen anbieten.*
Ein Nachteil, den die Digitalisierung mit sich bringt, ist die Bildermasse, die jeden Tag auf uns hereindonnert. Sie ist nur zu bewältigen und zu nutzen, wenn die nötige Personalpower dafür vorhanden ist. Wir haben eine Vollzeit-Bildredakteurin, die jeden Tag, von morgens bis abends, Agenturbilder durchsieht, hauptsächlich für die „Bilder der Woche" vorne im Heft.

Kai-Uwe Heinrich

Heinrich: *Die Bildauswahl wurde schwieriger. Wenn gerade Fashionweek ist und Sie unter dem Stichwort Berlin nur noch Modenschaufotos haben und Sie unter dem Stichwort am Tag 4000 – 5000 Bilder durchgucken müssen, um ein Bild zu finden, was sie wirklich suchen, dann kann das echt nerven. Eigentlich müsste alles entspannter sein. Heute ist es so, dass viele Leute aufgrund der digitalen Fotografie auf den Markt drängen, die keine fundierte Ausbildung haben. Als gelernter Fotograf hat man eine jahrelange Ausbildung hinter sich. Man muss Routine haben, um in gewissen Bereichen alles abdecken zu können. Es gibt heutzutage viele, die denken, sie können alles abdecken, aber wenn man sie dann losschickt, um normale Fotos zu machen, dann kann das teilweise ganz schön in die Hose gehen.*

Kaufen Sie auch direkt bei Fotografen ein?

Gothe: *Ganz viel. Wir haben mindestens eine große Fotostrecke im Heft, die zu 80 Prozent nicht über die Textseite entsteht. Oft sind das in sich abgeschlossene Fotogeschichten und aufwändige Projekte, in die Fotografen viel Zeit investiert haben. Oder wir investieren vom Start weg in solche Projekte oder Ideen wie z.B. die Geschichte zu Guantánamo vor einigen Wochen. Die Fotografen suchen sich Publikationen auf der ganzen Welt und tragen so die Finanzierung dafür zusammen. Alleine könnte sich solche Geschichten niemand leisten. Sehr viele Projekte werden von Fotografen fertig angeboten. Wir kaufen die Geschichten ein und schicken den Fotografen dann mit dem Schreiber noch einmal vor Ort, um die Geschichte aktuell zu erweitern und dem Schreiber die Kontakte für seine Arbeit zur Verfügung zu stellen.*

Wolf: *Im Regelfall kaufe ich bei einer Agentur. Es gab auch mal spezielle Sendungen, wie Literatur im Foyer, bei der viele Autorenfotos gefragt waren, da hatte ich dann auch spezielle Kontakte zu Fotografen, wie Isolde Ohlbaum, die sich auf das Genre spezialisiert haben.*

Heinrich: *Ich hab bestimmt 80 Prozent Agenturbilder. Aus der Hauptstadt nehmen wir auch größtenteils Agenturbilder, die müssen wir ja sowieso bezahlen, weil wir die Agentur im Abo haben. In der Regel macht es keinen Sinn, einen Fotografen irgendwohin zu schicken, wenn sowieso schon drei Agenturfotografen dort sind. Ich fotografiere auch selber und hasse nichts mehr, als wenn wir Fotografen uns auf den Füßen rumstehen. Ein richtig schlimmes Beispiel ist immer wieder die „Berlinale". Dort gibt es den roten Teppich und sagen wir zehn bis fünfzehn*

Agenturfotografen, die wir sowieso bezahlt haben. Wenn wir selbst jemand dahin stellen, dann fehlt er für die tägliche Produktion. Auf der Berlinale wird außerdem rechts und links vom roten Teppich gestanden und nicht wie zum Beispiel in Cannes, wo alle auf einer Seite vor einer Fotowand stehen. Nein, bei uns ist es so, dass 50 Prozent der Fotografen nur Rücken zu sehen kriegen. Da werden dann die Fotografen als Staffage benutzt, um ein wenig Glamour zu verbreiten, und das brauchen wir echt nicht.

Kommen auch Fotos von Microstock-Agenturen oder Billiganbietern zur Verwendung?

Wolf: *Wir haben viele Anfragen, die wir gar nicht über Microstock-Agenturen lösen könnten, sondern für die wir die klassischen Agenturen brauchen. Wir haben zum Beispiel in unserer Service-Sendung „Kaffee oder Tee" eine Rubrik, die heißt „Was meinen Sie?". Bei der wird immer ein tagesaktuelles Thema abgefragt, politische Themen und Alltagsthemen.*
Bei den Microstock-Agenturen war die Zahlungsweise am Anfang ein großes Problem für uns. Die Kosten, die für eine Fernsehproduktion entstehen, müssen dieser Produktion angerechnet werden. Bei den Microstock-Agenturen konnte man am Anfang nur mit Kreditkarte zahlen, das war ein Problem, weil wir vom Südwestrundfunk keine Kreditkarten bekommen. Wir haben es mittlerweile mit einigen Anbietern so geregelt, dass ich ein Guthaben kaufe, und ich kann als Firmenkunde auch eine Rechnung generieren. Andererseits ist es mittlerweile unverzichtbar geworden, für bestimmte Produktionen mit den Microstock-Agenturen zu arbeiten, weil reguläre Agenturen viel zu teuer wären und weil wir immer öfter Bilder auf neue Arten nutzen, wie kleine Filmchen aus Foto-Loops.
Bilder von Microstock-Agenturen kommen für unsere Wissenschaftssendungen zum Einsatz: Natur, Naturphänomene, Medizin-Themen, eine große Spritze, Tabletten in einer Schüssel, eine Zunge, auf der eine Tablette liegt – die klassischen Themenbilder finde ich dort gut und mit dem Pauschalpreis wesentlich günstiger, als wenn wir bei einer traditionellen Agentur kaufen.

Gothe: *Ich verstehe natürlich, dass andere Publikationen dieses Angebot nutzen müssen, weil weniger Geld vorhanden ist, aber beim Stern wird damit nicht gearbeitet.*

Heinrich: *Billiganbieter bieten immer wieder an. Aber in der Regel greifen wir selten darauf zu, weil wir Symbolfotos selten brauchen. Wenn wir ein Symbolfoto brauchen, ist es für uns teilweise billiger, das Bild selber zu machen, weil wir ja auch Fotografen haben. Wenn Sie zu einer Geschichte zum Thema Wasserpreise in Berlin einen Wasserhahn als Bild haben wollen, da machen Sie lieber selbst ein Foto, als wenn Sie bei einer außerhäusigen Agentur 65 Euro dafür bezahlen. Wenn ich einen Salzstreuer brauche, dann geh ich in die Kantine und fotografiere einen Salzstreuer. Das kostet mich fünf Minuten und ich hab den Streuer in der Perspektive, in der ich ihn haben will.*

Gibt es noch Bildlieferanten, die Original-Dias versenden?

Heinrich: *Eher nicht. Ganz selten; fällt mir gerade keiner ein. Will ich auch nicht haben, wenn so eines verschwindet, kostet das Unmengen an Geld.*

Gothe: *Die Anlieferung läuft eigentlich immer digital. Es gibt aber im Moment wieder mehr Fotografen, die uns fragen, ob sie analog fotografieren können: Kleinbild, schwarz-weiß, körnig. Da haben wir gar nichts gegen. Die Fotografen scannen ihre Bilder dann bereits ein, was für unseren Workflow inzwischen sehr hilfreich ist.*

Wolf: *Als ich angefangen habe, und das ist wirklich 20 Jahre her, da gab es keine digitalen Bilder, sondern es wurde alles mit der Post geschickt. Das ist komplett verschwunden. Heute lade ich nur noch*

das digitale Bild herunter. Ich treffe eine Vorauswahl und sende sie dem Autor. Diese Bilder bekommt er von mir in einer Vorschauqualität. Der Preview-Download ist im Regelfall kostenfrei. Dann sagt mir der Redakteur, welches Bild er wirklich haben will, und ich lade es in einer hohen Auflösung herunter, verschiebe es direkt an die Grafik oder den Schnittplatz zur Bearbeitung.

Erfolgt der Bildeinkauf vorwiegend im Inland oder Ausland?

Gothe: *Sehr viel im Ausland. Mehr als in Deutschland. Die Auslandsreportagen kommen in der Regel von Fotografen, die auch selbst nicht unbedingt in Deutschland ansässig sind. Das ist ja unser großes Glück, dass wir den ganzen Weltmarkt zur Verfügung haben. Es ist eigentlich egal, ob jemand hier sitzt oder woanders. Die Kommunikation geht per Mail ganz einfach.*

Heinrich: *Ganz selten aus dem Ausland. Wenn, dann über Partneragenturen von den Agenturen, die wir haben.*

Wolf: *Wir versuchen ein Bild auszuwählen, das aus Deutschland stammt. Das Bild soll den Erfahrungs- und Erlebnishorizont unserer Zuschauer widerspiegeln.*

Kaufen Sie bevorzugt bei großen Anbietern der Branche?

Heinrich: *Immer abhängig davon, um was es geht. Wenn wir ein Bild brauchen, versuchen wir es zu kriegen. Teilweise scheitert das aber an den geforderten Honoraren. Wenn das Bild jetzt so speziell ist, dass wir es haben müssen, zahlen wir das. Aber wenn wir eine Alternative dazu haben, bei der der Unterschied minimal ist, dann nehmen wir lieber das billige Bild.*

Gothe: *Unsere großen Geschichten kaufen wir oft auch von kleinen Agenturen oder einzelnen Fotografen, die gar nicht in Agenturen organisiert sind. Das ist für uns nicht entscheidend, was zählt, ist die Geschichte. Die spannenderen Geschichten kommen in der Regel bzw. sehr oft von unabhängigen Fotografen, weil sie ein Thema zu ihrem Herzensprojekt gemacht und daran wirklich intensiv gearbeitet haben.*

Das wird dann sicher auch entsprechend entlohnt?

Gothe: *Natürlich.*

Wie sieht Ihre Honorarspanne aus?

Gothe: *Das kann man so nicht verallgemeinern, weil viele Faktoren dabei eine Rolle spielen: Drucken wir die Fotos auf mehreren Doppelseiten, also als große Strecke? Wie viel Zeit hat der Fotograf investiert? In der Regel liegen die Honorare für eine große Strecke beim Stern zwischen drei- und zehntausend Euro.*

Welche Bildthemen sind besonders gesucht oder aus Ihrer Sicht schwer zu finden?

Wolf: *Bilder für die Redaktion „Report" in Mainz, Themen wie Rechtsradikalismus, Terrorismus, Islamismus oder Waffengeschäfte. Da werden Leute gesucht, die medienscheu sind. Da hat die Suche nach dem Bild einen investigativen Charakter. Das sind aufwändige Geschichten, bei denen ich, wenn es die Zeit erlaubt, auch über die Agenturrecherche hinausgehe: bei Zeitungen nachfrage und vorab einige Dinge thematisch im Internet recherchiere. Das ist kein Alltagsgeschäft, sondern sehr aufwändig. Die Report-Redaktion hat im Haus natürlich einen gewissen Stellenwert. Ich versuche die Anfragen mit der entsprechenden Aufmerksamkeit und Qualität zu bearbeiten. Aber es sind einem auch irgendwann Grenzen gesetzt.*

Gothe: *Themen aus Deutschland, die trotzdem überraschend und spannend sind. Ich rufe hiermit alle dazu auf, spannende Geschichten vorzuschlagen. Exotische Geschichten aus dem Ausland sind viel einfacher zu finden. Wir sind immer händeringend auf der Suche nach Geschichten, hier um die Ecke, aus dem*

deutschen Alltagsleben, die überraschend sind, die gesellschaftsrelevant sind. Besonders schwierig ist es, Geschichten zu finden, die nicht negativ sind. Geschichten über Todkranke, menschliche Schicksale erzählen sich einfacher spannender und emotionaler als die positiven Geschichten.

Heinrich: *Papparazi-Fotos, weil wir nicht bereit sind dafür viel Geld auszugeben. Da stehen wir in Konkurrenz mit anderen, jetzt in Berlin Bild, BZ, Kurier, die zahlen für so ein Bild mehr. Da sagen wir uns dann: a) ist es uns das nicht wert, so viel Geld dafür auszugeben und b) will unser Leser das vielleicht auch gar nicht sehen. Bei Paparazzi-Bildern kann es schnell mal das zwei- bis dreifache Honorar sein. Wir sind dafür bekannt, dass wir schlecht bezahlen. Wir zahlen in der Regel 52 Euro für eine Veröffentlichung, egal wie groß das Bild ist. Es kommt selten vor, dass wir für ein Bildhonorar mehr als 150 Euro ausgeben. Generell haben sich die Preise bei uns nicht verändert: Ich arbeite seit 1990 für diese Zeitung, war vier Jahre freie Mitarbeiter und habe 1989 mein erstes Bild in dieser Zeitung gehabt und habe damals 100 Mark gekriegt.*

Kaufen Sie Fotos zentral ein oder jeder Redakteur/Abteilung für sich?

Gothe: *Wir haben hier zwölf Bildredakteure und sind aufgeteilt nach Ressorts. Jeder betreut ein festes Ressort.*

Wolf: *Ich beliefere die Fernsehredaktionen des Südwestrundfunks mit Fotos – an allen drei Standorten, Baden-Baden, Stuttgart und Mainz. Ich arbeite zum Beispiel nicht für die Online-Angebote des SWR, denn die Online-Redaktionen haben eigene Verträge, meist auf Abo-Basis.*

Wo sehen Sie die größten Veränderungen in der Zukunft?

Wolf: *Eine spannendes Thema ist die Rechtesituation. Wie verhandeln sehr aufwändig die Rechte für Nutzungsarten, die wir für verschiedene Sendungen brauchen. Jede Sendung hat ihren bestimmten Rechteumfang: eine Wiederholung da, eine Wiederholung dort, Video-On-Demand für vier Wochen, zusätzlich die Ausstrahlung auf ARD Digital. Das sind zum Teil halbe Romane, die ich da dazuschreibe. Da wird es deutlich mehr in Richtung Pauschale gehen.*

Heinrich: *In der Rechteverwaltung. Wir arbeiten nur mit Leuten zusammen, mit denen die Rechte geklärt sind, die unsere AGB anerkennen, sprich Mehrfachverwertung. Bei uns ist einfach klargestellt, dass wir einen bestimmten Nutzen von einem eingekauften Bild haben wollen, und der liegt halt darin, dass wir es in mehreren Produkten benutzen dürfen. Früher war es so, dass die Bildredaktion ein Produkt bestückt hat. Bei uns war es Print. Jetzt haben wir auch andere Produkte im Haus, ein Wirtschaftsmagazin und Online. Jetzt besorgt man nicht nur Bilder, sondern verteilt die Bilder auch noch, bzw. baut sogar Fotostrecken für Online und betextet diese.*
Ich kenne auch Fotografen, die jetzt zweigleisig fahren, indem sie Foto und Film machen. Die mit ihrer Kamera rumlaufen und für 2000 Euro noch Equipment dranbasteln und dann kleine Filmchen machen, weil in den Redaktionen bewegtes Bild gefordert wird und nicht nur das Standbild.

An allen Arbeitstagen finden Sie neue Informationen des Branchengeschehens!

Wo?

unter www.piag.de

VISUELL aktuell

Bei der Hauptversammlung von e.on steht Vorstandschef Johannes Teyssen nach dem von der Bundesregierung beschlossenen Atomausstieg im Fokus eines Fotografen (5. Mai 2011, Essen) – Foto: Wolfgang Rattay [Reuters]

Mach dir selbst ein Bild

von Gerhard Bühler

Das sich stets wiederholende Vorfahren dunkler Limousinen bei Gipfeltreffen und anderen politischen Ereignissen, das betont herzliche Händeschütteln und Lächeln der Staatschefs und -chefinnen angesichts des Blitzlichtgewitters ergeben im Allgemeinen sehr langweilige Bilder.

Viel bemerkenswerter sind die Aufnahmen von cleveren Fotografen, die interessante Randerscheinungen der großen politischen und wirtschaftlichen Ereignisse dokumentieren.

Merkels Wille *Bilder: Rudi Hurzlmeier* *Kohls Welt*

Seit Jahren bietet der Foto-Wettbewerb „Rückblende“ eine Zusammenfassung der wichtigsten Ereignisse des Jahres mit Themen aus Politik und Wirtschaft, die von Fotojournalisten und Karikaturisten oft in außergewöhnlichen Bildern festgehalten werden.
Im letzten Jahr wurden 1250 Fotos von 247 Fotografen und 62 Karikaturen eingereicht. Die von einer Jury ausgewählten Bilder wurden bewertet und mit Preisen zwischen 3000 und 7000 Euro für Fotos und 1000 bis 5000 Euro für Karikaturen prämiert.
Arbeiten mit 70 Pressefotos und 40 Karikaturen sind in einem Katalog enthalten, der Ende Januar erschienen ist. Die Arbeiten des letztjährigen Wettbewerbs werden in einer Wanderausstellung in acht Städten präsentiert.

Papst Benedikt XVI im Plenarsaal des Bundestages (22. Sep. 2011, Berlin) – Foto: Herbert Knosowski [dpa]

Kardinäle hören der Predigt von Papst Benedikt XVI im Olympiastadion zu (22. Sep. 2011, Berlin) – Foto: Thomas Lohnes [dapd]

VISUELL aktuell hat – abweichend von den veröffentlichen Siegerbildern – einige Fotos ausgewählt. „Rückblende"-Veranstalter und Organisator sowie Herausgeber des Katalogs ist das Staatsministerium Rheinland-Pfalz beim Bund und für Europa. Unterstützt wird dieses Projekt seit Jahren vom BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger) sowie durch Spender aus dem Presse- und Industriebereich.

Weitere Arbeiten finden Sie unter www.rueckblende.rlp.de

Bundeskanzlerin Merkel und Bundesfinanzminister Schäuble im Gespräch während des G20-Gipfels (2. Nov. 2011, Cannes) – Foto: Guido Bergmann [Bundespresseamt]

DFB-Präsident Zwanziger, Kanzlerin Merkel, Finanzminister Schäuble, FIFA-Präsident Blatter und Bundespräsident Wulff verfolgen ein Spiel der Frauenfußball-WM (26. Juni 2011, Berlin) – Foto: Clemens Bilan [dapd]

CEPIC CONGRESS 2012 LONDON 15-18 MAY

THERE ARE SEVERAL GOOD REASONS TO COME TO LONDON IN 2012

It is the largest Picture Industry Event in the world with up to 800 delegates from more than 50 countries and all five continents. All fields of photography are represented: Stock, News, Heritage as well as Footage, Macro and Micro-stock.

Any questions?

Feel free to contact us via E-Mail at *london2012@cepic.org*. For further information, please check our website: *www.cepic.org/congress*

NETWORKING:

- TABLE AREA
- BUSINESS ROOMS
- EXHIBITION AREA

CONFERENCES:

- PHOTOCENTRIC DAY
- METADATA / IPTC CONFERENCE
- INDUSTRY SEMINAR DAY

SOCIAL EVENTS:

- WELCOME RECEPTION
- NETWORKING PARTIES
- ANNUAL INDUSTRY PARTY

CEPIC

Centre of the Picture Industry

FotoTV-Gründer Marc Ludwig bei der Entgegennahme des IPTV-Awards.

Tipps und Tricks vom Fachmann

FotoTV bietet Internetfernsehen zum Thema Fotografie

von Kathrin Bartel

„Wissen aus erster Hand, von Leuten, die wissen, wovon sie reden und die Freude an der Fotografie haben“, das will die Internetfernsehplattform FotoTV vermitteln. Neben Foto-Workshops und Tutorials in Bildbearbeitung gibt es Interviews mit bekannten Fotografen und Künstlerportraits als Videos zu sehen. Mittlerweile befinden sich über 1.300 Lehr- und Kulturfilme auf der Plattform. Jeden Monat kommen neue Filme dazu.

Licht und Schatten im Griff

In den Foto-Workshops zeigen Fotografen, wie sie selbst arbeiten und bestimmte fotografische Herausforderungen meistern. Die Themen sind vielfältig und in Kategorien eingeteilt. So findet sich unter „Technik und Präsentation“ zum Beispiel der Kurs „Aufsteckblitze“. Er stellt in 17 Lektionen verschiedene Kauf- und Eigenbauvarianten vor, erklärt Arbeitsweisen und typische Lichtszenarien. Dabei bauen die einzelnen Beiträge aufeinander auf. Joe McNally, Aufsteckblitz-Virtuose und weltweit bekannter Fotograf, erzählt im Künstlergespräch von seiner Arbeit. Zum Abschluss gibt es einen Online-Test, um das frisch erhaltene Wissen zu testen. Viele Videos sind im Bereich „Fotomotive“ zu finden: Von Aktfotografie über Porträtfotografie bis zur Sportfotografie sind fast alle erdenklichen Situationen mit Kursen vertreten.

Studio FotoTV.News – Foto: Martin Krolop

© Martin Krolop

Feinschliff am PC

Die zweite große Video-Kategorie sind die Tutorials in „Digitaler Bildbearbeitung“. Erfahrene Photoshopper zeigen in den Beiträgen, wie Fotos selber zu Hause nachbearbeitet werden können. Es gibt ein Grundlagenseminar zu Photoshop CS5 und einen Kurs über das Basis-Wissen in Photoshop. Für Fortgeschrittene eignen sich Kurse über ganz spezielle Techniken wie „Die Luminanzmaske“, „Text im Hintergrund“ oder „Smartfilter auf vielen Ebenen“. So erklärt zum Beispiel Calvin Hollywood anschaulich den Unterschied zwischen Deckkraft und Fläche. Wer mit dem kleinen Bruder von Photoshop arbeitet, findet Lehrvideos dazu in einem extra Kanal zu „Photoshop Elements“.

Vom Meister lernen

„FotoTV ist im Kern ein Lernangebot über Fotografie, und daher haben wir viele Kurse über Technik und Bildbearbeitung. Großartige Bilder entstehen aber immer erst dann, wenn hinter ihnen eine herausragende Bildidee steckt. Herausragende Bildideen sind aber immer mit der Persönlichkeit des Fotografen verknüpft. Insofern kann man in den Interviews mit einigen der bekanntesten Fotografen der Welt viel über Fotografie lernen“, schreibt FotoTV-Gründer Marc Ludwig auf der Webseite. In der Rubrik „Meister der Fotografie“ gibt es unter anderem Interviews mit Elliott Erwitt, Araki, Daido Moriyama, Jim Rakete, Albert Watson, Willy Ronis, Paolo Roversi, Stephen Shore, Hilla Becher oder Duane Michals.

Kostenkontrolle

Gegen eine Gebühr erhält man unbegrenzten Zugriff auf den gesamten Content von FotoTV, der kontinuierlich um vier bis fünf Filmbeiträge pro Woche wächst. Wer sich kostenlos registriert, kann 20 ausgewählte Filme ansehen, die regelmäßig durchgewechselt werden. Wer nicht gleich ein Abonnement abschließen will, ist mit dem Creditpack für fünf freie Filme gut beraten, das kostet 14,95 Euro. Zur Nutzung der kostenpflichtigen Angebote von FotoTV stehen verschiedene Abonnements zur Verfügung: drei, sechs oder zwölf Monate sind möglich. Dabei kosten sechs Monate 10,95 Euro pro Monat bei einem Monat Kündigungsfrist.

Nach eigenen Angaben ist FotoTV mit seinem Angebot Anlaufstelle und gleichzeitig Lehr- und Informationsportal für über 50.000 Amateurfotografen und Profis. FotoTV wurde 2007 gegründet. Das Unternehmen wurde 2009 mit dem Deutschen IPTV Award ausgezeichnet und ist das weltweit größte WebTV über Fotografie. Derzeit sucht FotoTV fachkundige Fotografen, die sich über die Schulter schauen lassen sowie Photshop-Cracks, die ihr Wissen teilen. Auch Fotokünstler mit interessanten Themen dürfen sich gerne melden. Weiter werden Kooperationen mit Fotozeitschriften und Hochschulen angestrebt.

www.fototv.de

Moderator Marc Ludwig – Foto: Martin Krolop

Faszination Hai

„Extreme Tigerhai Nahaufnahme im Midway Atoll“

von Dieter Franzen

Klaus Jost

Was dem unbedarften Normalbürger, nicht zuletzt bedingt durch eine reißerische Berichterstattung, einen Schauer über den Rücken jagt, ist für Klaus Jost Faszination pur.

Haien im Allgemeinen, doch dem Tiger- und Bullenhai sowie dem Weißen Hai im Besonderen gilt sein großes Interesse. Seine Webseite ist eine bevorzugte Anlaufstelle für Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehsender und Forschungsinstitute.
Wer bei Google nach den Begriffen „Bullenhai“, „Tigerhai“ oder „Weißer Hai“ sucht, wird unter den ersten Treffern bereits auf Bilder von Klaus Jost stoßen.
Eines der Highlights, das das Werk und die Ambitionen des Fotografen und Abenteurers Klaus Jost einem breiten Publikum näher brachte, war ein Foto vom „Weißen Hai“, welches in Frankfurt von Tausenden von Passanten bestaunt werden konnte. Das Bild, in einer Größe von 4,90 x 2,05 Meter prangte als Werbung für eine große deutsche Bank vor der „Deutschen Börse“.
Das positive Hai-Image, das Jost vermitteln will, wurde durch die Überschrift deutlich: „Schwimmen Sie mit den großen Fischen“.
Seine Ambitionen und Bemühungen zum Schutz der Haie beruhen auf Erkenntnissen von Biologen und Wissenschaftlern, die schon vor Jahrzehnten aufdeckten, dass der „Weiße Hai“ kein blutrünstiges Monster ist, sondern ein friedfertiges, intelligentes Lebewesen, das nur dann zubeißt, wenn es seine übliche Beute oder Gefahr wittert. Haie sind ein uralter und wichtiger Bestandteil des Ökosystems.
Laut International Shark Attack File (ISAF) beruhen die meisten Hai-Attacken auf unglücklichen Missverständnissen, weil der Hai das im Wasser schwimmende Objekt, z.B. ein Surfbrett, mit seiner Beute verwechselt. Man spricht von etwa 50 bis 100 Hai-Unfällen pro Jahr, bei denen fünf bis sieben Todesfälle zu verzeichnen sind. Meldungen über diese Zwischenfälle verbreiten sich aber wie ein Lauffeuer weltweit und sorgen dafür, dass der „Weiße Hai“ systematisch ausgerottet wird.
Ziel des Fotografen ist es, die Faszination und Schönheit dieser vom Aussterben bedrohten Tiere zu zeigen und festzuhalten, bevor sie möglicherweise für immer verschwunden sind. „Vielleicht sind meine Bilder jetzt schon unwiederbringliche Zeitdokumente, und vielleicht sind wir die letzte Generation, die viele Haiarten noch in freier Wildbahn sehen kann“, meint Jost.
Er kann auf eine jahrzehntelange Erfahrung als Marine- und Unterwasserspezialist in allen Weltmeeren zurückblicken. Er hat bei Hafenbau-Großprojekten fast 13.000 Stunden beruflich unter Wasser verbracht. Seine Text- und Bildreportagen erschienen weltweit in renommierten Magazinen, Zeitschriften und Zeitungen wie „National Geographic Deutschland“, „GEO“ oder „Terre Sauvage“ und vielen anderen.
Jost ist seit 2001 freiberuflich im Bereich der Tier-, Natur und Unterwasserfotografie tätig und reist mehrmals pro Jahr rund um die Welt, um Haie in ihrer natürlichen Umgebung zu fotografieren.
www.jostimages.com

„Weißer Hai und Seevögel“

„Springender Weißer Hai vor Dyer Island“

„Bullenhai am Shark Reef in der Beqa Lagoon“

„Baby Weißer Hai im Zentrum einfallender Lichtstrahlen“

Weitere Links zum Thema:

www.smh.com.au/environment/conservation/meet-grandma-one-of-the-most-relaxed-ladies-on-shark-reef-20120220-1titp.html

www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/02/120227_galeria_tubarao_is.shtml

www.smh.com.au/photogallery/environment/baby-great-white-sharks-20120127-1qlda.html

www.smh.com.au/photogallery/environment/bull-sharks-20120203-1qx05.html

EQ Images

Die „sportliche“ Bildagentur

von Jennifer Rothen

Franco Marvulli, Sechstage-Rennen Zürich, 30.11.2011. (Melanie Duchene/EQ Images)

Einst als reine Sportbildagentur gegründet, liefert EQ Images seit 2008 auch Bilder über Wirtschaft und Politik. Nach Angaben des neuen Geschäftsführers, Philipp Caretta, führt EQ Images momentan etwa 525 000 Bilder auf seiner Bilddatenbank.

Vor 10 Jahren wurde die EQ GmbH von Andreas Rüppel, Marcel Lätsch, Heinz Mazenauer und Andy Müller als PR-/Sportbild-Agentur gegründet. Man versuchte zu dieser Zeit, neben dem Bereich Foto auch eine Videoabteilung zu gründen. Diese konnte sich allerdings nie wirklich etablieren und wurde somit wieder abgesetzt. 2006 ging aus der EQ GmbH die EQ Images hervor, welche von Andy Müller geführt wurde. Im Februar 2011 trat Philipp Caretta dessen Nachfolge an. Insgesamt vier Festangestellte und rund 20 Freelancer sind mittlerweile für EQ Images tätig. Der Hauptabsatzmarkt ist zwar die Schweiz, jedoch wird mit etwa 20 Partneragenturen weltweit zusammengearbeitet.

Im Laufe der Zeit wurden die Bereiche der Agentur ausgeweitet. Mittlerweile gehören nicht nur Sportbilder, sondern mitunter auch Fotoreportagen und Luftaufnahmen zu den Dienstleistungen von EQ Images. Zu den meist fotografierten Sportdisziplinen gehören Fußball, Eishockey, Ski Alpin und Tennis. Philipp Caretta betont allerdings, dass man sich bemühe, der Kundschaft ein möglichst breit gefächertes Angebot bieten zu können. Aus diesem Grund werden auch viele andere Sportarten abgedeckt.

Die Agentur EQ Images verfügt über eine Microdrohne, mit der verhältnismäßig günstig Luftaufnahmen gemacht werden können. Diese wird bei-

– Anzeige –

2000 Fotobücher

Von der Gebrauchsanweisung für Film- und Fotokameras bis zum Bildband,
Sachbücher, Lehrbücher und Literatur für Fotografie, Presse und Werbung.

Aussuchen, bestellen

www.piag.de

spielsweise für Auftragsarbeiten in Bausektoren verwendet. Neben dem Bereich Sport arbeitet man momentan auch daran, ein Netzwerk an Portraitfotografen/-fotografinnen aufzubauen, um deren Zweitverkäufe zu tätigen. Portraits von Personen, die im öffentlichen Leben stehen, sei es aus Politik, Wirtschaft oder Kultur, sind bei den Kunden von EQ Images sehr gefragt.

Zu den Dienstleistungen gehören Auftragsarbeiten für Unternehmen, Medien und Eventagenturen und Microdrohnen-Aufnahmen beispielsweise für Immobilienpräsentationen oder Baustellen-Dokumentationen. Die Microdrohne ist auch besonders geeignet für schlecht zugängliche Orte. Auch für Vereine und Clubs übernimmt EQ Images die Anfertigung von Mannschafts- oder Matchfotos, u.v.m. **www.eqimages.ch**

FC Basels Marco Streller, Fussball Super League, FC St. Gallen – FC Basel, 2.5.2011. (Pascal Muller/EQ Images)

Das E-Book – Die digitale Bücherei für unterwegs

von Jennifer Rothen

Zehntausende Bücher sind mittlerweile mit den E-Readern digital abrufbar. Die E-Reader-Modelle werden nicht nur preiswerter, sondern überzeugen auch mit einer einfachen Bedienung. Nicht nur moderne Lektüren wie Charlotte Roches „Feuchtgebiete“, sondern auch Biografien, Sachbücher und Bestseller jeder Art sind mittlerweile meist digital verfügbar und preiswerter als ein gedrucktes Buch. Da in vielen Geräten eine WLAN-Schnittstelle integriert ist, gibt es die Möglichkeit, das Internet zu nutzen. Zusätzlich sind meist auch Zusatzfunktionen wie Spiele, Taschenrechner etc. integriert.

Die Anzahl der E-Book-Leser in Deutschland ist noch in der Minderheit und doch dürfte sich dies in Zukunft ändern, denn nicht nur junge Menschen haben Freude an diesem elektronischen Lesegerät, das tausende Bücher enthält, auch die ältere Generation hat die Vorteile eines E-Books für sich entdeckt. Neben der praktischen Funktion, die Schriftgröße individuell einstellen zu können, schont die E-Ink-Technik die Augen und lässt sie nicht so schnell ermüden wie beim Lesen eines herkömmlichen Buches. Ruth Klüger, die mittlerweile 80-jährige Literaturwissenschaftlerin und Schriftstellerein, outete sich als begeisterte E-Book-Leserin.

Die Speicherkapazität umfasst bei fast allen Modellen zwei Gigabyte, was mehr als 1000 Büchern entspricht. Mit dem benötigten Programm „Adobe Digital Edition“ können Sie das Buch auch am PC lesen. Der Gebrauch dieser flachen, eleganten Lesegeräte ist einfacher, als man denkt. Die Software ist auf dem E-Reader bereits installiert und benötigt nur die kurze Anmeldung auf der Internetseite Ihrer Buchhandlung oder einer E-Book-Plattform wie libreka!. Der gewünschte Lesestoff kann anschließend auf diesen Seiten gekauft und das E-Book auf den angeschlossenen Reader heruntergeladen werden. Nicht nur Amazon mit seinem eigenen „Kindle“-Reader, sondern auch Weltbild und buecher.de haben sich

auf die virtuelle Ware eingestellt und teilweise selbst E-Reader im Angebot.

In einer Studie von Rüdiger Wischenbart wurde festgestellt, dass in Großbritannien und den USA der Verkauf von E-Books bei knapp 2% und in allen weiteren untersuchten Ländern bei etwa 1% liegt. Ein deutlicher Tempounterschied ist zu sehen. Michael Tamblyn, Kobo Manager, verhalf den E-Book-Händler zu einer Erhöhung des Umsatzes in den USA und Großbritannien um 300%. Die größten Zuwächse wurden in Südafrika, Schweden und Kuwait festgestellt. Mike Shatzkin, US-amerikanischer Buchbranchenberater, geht davon aus, dass sich das zukünftig ändern wird, auch wenn er den Buchhandel in der „Todesspirale" sieht, da die Digitalisierung der Bücher und die Verlagerung ins Internet nicht mehr aufzuhalten seien. Umstritten ist jedoch, ob elektronische Bücher schon zu Verlusten im Printbereich geführt haben. Es ist bereits das vierte Jahr nach der ersten „Kindle" Erscheinung in den USA. Der für „Kindle" zuständige Amazon-Manager David Naggar meldete, dass der Verkauf von elektronischen UND gedruckten Büchern bei den „Kindle"-Kunden um das Dreifache gestiegen sei, im Vergleich zu anderen Lesern.

Auf verschiedenen Konferenzen wird der internationale E-Book-Markt diskutiert, beispielsweise auf der „Publishers Launch" oder der „Tools of Change of Frankfurt".

Auf der letzten „Frankfurter Buchmesse" 2011 war die Digitalisierung ebenfalls ein großes Thema. Lag der Fokus anfangs eher im Bereich der informativen Bücher wie Ratgeber, Reiseführer und Sachbücher, so beträgt die Belletristik mittlerweile 80%. Beliebt sind ebenso Science Fiction, Fantasy und Spannung. Auf der Frankfurter Buchmesse stellte der Bastei Lübbe Verlag den weltweit ersten digitalen Serienroman „Apocalypsis" vor. Die Frankfurter Buchmesse gehört zu einer von vielen wichtigen Bühnen, auf denen Verkäufer von E-Readern auf sich sowie weitere digitale Neuheiten aufmerksam machen können. Besonders preisgünstige E-Reader lassen den Kunden immer aufmerksamer werden. Der Onlineshop Amazon bietet eine vereinfachte „Kindle"-Version bereits zum Preis von 99 Euro an. Die Partner Weltbild und Hugendubel stellten auf der Buchmesse den Reader 3.0 zum Preis von 59 Euro vor.

Die Bücherwelt ist im Wandel und der Trend zu elektronischen Lesegeräten wird vermutlich weiter zunehmen. Für die einen ist es eine nicht einschätzbare Gefahr für den Printbereich, welche die Befürchtung mit sich zieht, dass die Anzahl der gedruckten Bücher abnehmen und der Verkauf sinken wird. Die anderen schätzen den einfachen, platzsparenden und individuell einstellbaren Umgang mit den modernen E-Readern. Wir dürfen auf weitere digitale Produktneuheiten und anhaltende Diskussionen gespannt sein.

Hunger nach Bildern

Richtig eingesetzt machen Bilder, Videos und Dokumente die Pressearbeit spürbar erfolgreicher, meint der Geschäftsführer der dpa-Tochter „news aktuell", einem Tochterunternehmen der Deutschen Presseagentur (dpa) mit mehr als 120 Mitarbeitern in Hamburg, Berlin, Frankfurt, München und Düsseldorf.

Für drei Viertel aller befragten Journalisten bieten multimediale Presseinformationen zusätzliche Möglichkeiten zur Berichterstattung. Gut die Hälfte aller Medienvertreter recherchiert aktiv nach Bildern, Videos oder Dokumenten, wenn die Pressemitteilung nicht genügend Material liefert, und fast ein Viertel aller Medienvertreter recherchieren täglich in sozialen Netzwerken.

Dies ergab eine aktuelle Umfrage bei mehr als 1400 Redakteuren aller Mediengattungen – durchgeführt von „news aktuell" unter dem Titel „Recherche 2012".

Veranstaltungen und Events der verschiedensten Art werden immer mehr von Bildjournalisten und Bildagenturen angefertigt und die Bilder sofort über das Internet verbreitet und zur Verfügung gestellt.

U.a. bietet die Berliner Agentur Flashmedia Veranstaltern einen echten Gratisservice und stellt die Bilder, wie heute allgemein üblich, sofort online zur Verfügung.

Verkaufsportal für Fotografen in der Cloud

Eine neues Fotoarchivierungs- und Verkaufsportal für Fotografen gibt es jetzt im Internet.

Dieses wurde entwickelt von der Softwareschmiede agoo. Von Hochzeiten oder anderen Events kann der Fotograf dem Auftraggeber schnellstmöglich seine Bilder zur Verfügung stellen. Über eine eigene ID (Identifikationsnummer) erhält der Kunde einen kostenfreien Zugang und kann das Bildmaterial sichten, gleich auswählen und bestellen.

Das so genannte Cloud Computing macht es möglich. Dabei werden Daten nicht nur auf dem eigenen Computer abgespeichert, sondern auf mehreren Servern verteilt. Von jedem PC rund um die Welt und rund um die Uhr ist es möglich, auf diese Bilder zuzugreifen.

Angeboten wird eine flexible Vertragsgestaltung: Der Fotograf erwirbt ein Kontingent, dessen Preis sich nach dem Speicherumfang in GB richtet. Wer verkaufen will, kann eine Warenkorb-Funktion aktivieren, die 4,90 Euro extra kosten wird. Dazu kommen Preise zwischen 9,90 Euro netto für 10 GB bzw. 143,90 Euro netto für 1000 GB pro Monat.

Die genaue Ausgestaltung kann täglich vergrößert oder verkleinert werden. Abgerechnet wird tagesgenau, und so kann der Fotograf flexibel und individuell, jedoch auch professionell arbeiten.

Mehr hierzu unter www.axovo.de

Prospektverteilung digital

Ein bislang lukratives Geschäft für Zeitungen und Anzeigenblätter könnte in absehbarer Zeit gewaltig einbrechen. Prospektbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften könnten nach Vorstellung der Strategen bei Google bald der Vergangenheit angehören. Der Internetriese bläst zum Generalangriff auf das Geschäft mit den wöchentlichen Prospekten und Anzeigen der großen Handelsketten. Aldi, Lidl und Co sollen ihre Sonderangebote im neuen Dienst „Google Wochenangebote" künftig digital bewerben, Metro und Real sind schon dabei. Die für den einzelnen Nutzer interessanten Angebote stellt Google dabei automatisch auf eine der ersten Positionen. Infos über das Such- und Klickverhalten der Konsumenten liegen Google, wie man weiß, auf den eigenen Datenbanken vor.

Beworben werden die Angebote über AdWords-Anzeigen. Kosten fallen nur für die Klicks auf die AdWords-Anzeigen an. Voraussetzung für eine Teilnahme ist ein Mindestvolumen von einer Mio über AdWords erzeugten Seitenbesuchen pro Quartal.

Leidtragende des neuen Google-Angebots sind nicht nur Tageszeitungen und Anzeigenblätter, sondern auch alle Prospektverteiler.

© Yuri Arcurs – Fotolia.com

Das Stockfoto als Massenware: Wenn die Bilder Yuri sagen

© Bernd Wohlert

Die Stockfotografie – Macrostock und insbesondere Microstock – hat den Bildermarkt dramatisch verändert. Das Foto als Dokument befindet sich in der Krise – das Foto als Ware, als Massenware, hat Konjunktur.

Der Kulturwissenschaftler Wolfgang Ullrich hat in einer klugen und kritischen Analyse der Bildsprache die Spezies der Stockfotos sehr pointiert als „heimatlose Bilder" charakterisiert, als „Söldner" und als „Bilder zum Vergessen".

Einige Microstock-Agenturen haben bereits mehr als 15 Millionen Bilder in ihren Datenbanken, manche Plattformen importieren pro Woche schon 50.000 Bilder. Die Bilder von heute fressen die Bilder von morgen, und die Bilder von morgen sind hungrig. Frisch geknipst und schon von gestern.

Das Foto als Brötchen.

Im Unterschied zum Brötchen bleiben Fotos in den Datenbanken der Bildanbieter gespeichert und warten auf die Käufer von morgen und von übermorgen.

Damit stehen wir vor einer Schlüsselfrage: Ist das Foto als Ware, das Stockfoto, überhaupt noch ein Dokument im klassischen Sinn? Wenn nicht, was ist es dann?

Bei der Antwort auf diese Frage ist ein Blick auf die Verschlagwortung hilfreich.

Der Bildermarkt ist immer auch ein Markt der Worte. Ohne Schlagworte geht nichts und das Keywording-Vokabular spiegelt die Revolution im Bildermarkt.

Beispielhaft dafür steht das komplexe Getty Images Vokabular – sowohl hinsichtlich seiner Systematik als auch seines Erfolgs. Herrschaft durch Sprache par excellence.

Ich nenne nur die Keywords „no background", „full frame", „digital composite", „copy space".

Diese Keywords stehen exemplarisch für die Entwicklung eines konzeptionell-konstruktivistischen Vokabulars, das Fotos jenseits der Alltagssprache auf hohem Abstraktionsniveau erschließt – und damit auf die spezielle Bildsprache der Stockfotografie reagiert.

Was? Wer? Wann? Wo? bleiben mit Einschränkung Grundfragen des Keywording auch in der Stockfoto-

© Izusek – iStockphoto

grafie, aber dramatisch an Bedeutung gewinnen die Fragen Wozu? Wofür? Wem nützt es?

Wozu kann dieses Foto dienen? Wofür kann es verwendet werden? Welcher Kontext benötigt diese Abbildung?

Gutes Keywording, insbesondere von Stockfotos, ist nicht gut, weil und indem es gut beschreibt, was ist, sondern weil es auch dechiffriert, was – gut – möglich ist.

Der Marktwert eines Stockfotos bemisst sich demzufolge viel eher an der Vielzahl seiner Verwendungsmöglichkeiten, seiner Kampagnen-Kompatibilität, und viel weniger an der Schönheit oder Einzigartigkeit seines Motivs.

Der Fotoproduzent Robert Kneschke formuliert ganz konsequent als erste Goldene Regel zur Gestaltung von Stockfotos: „Platz lassen".

Ergänzend können wir provisorisch fünf weitere Regeln formulieren: „Fokussieren", „Abstrahieren", „Reduzieren", „Emotionalisieren", „Appellieren". Alle Gestaltungsregeln zusammen skizzieren die neue Bildsprache der Stockfotografie.

Die Download-Statistiken der großen Microstock-Agenturen, ob fotolia, istock oder panthermedia, sind beeindruckend, und tatsächlich zeichnen sich ihre Bestseller aus durch eine erstaunliche „Kontextoffenheit" und „Allkompatibilität".

Sind die Bildkäufer Lemminge? Wieso stört es sie nicht, dass viele andere Bildnutzer dasselbe Bild kaufen und verwenden?

Die Goldfische von Yuri Arcurs schmücken den Flyer eines Umzugsunternehmens ebenso wie die Website eines Fitness-Centers oder das Schaufenster eines Tierfachgeschäftes.

Exklusivität ist out – die Massengesellschaft und der Massenkonsum sind im Bildermarkt angekommen.

Das echte Stockfoto wird ausschließlich mit dem Ziel der Mehrfachnutzung und Mehrfachverwertung produziert. Der gute Stockfotograf muss den Massengeschmack, muss die Markttrends, diverse Ver-

wendungszwecke und Käuferwünsche antizipieren, um erfolgreich zu sein.

Der deshalb unvermeidlich hohe Abstraktionsgrad des Stockfotos macht zunächst seine besondere Macht aus, seine „Joker"-Qualität. Einerseits. Das Stockfoto ist ein Foto für alle Fälle, ein Multitalent, ein visueller Gassenhauer.

Andererseits markiert dieser hohe Abstraktionsgrad auch die besondere Unselbstständigkeit und Abhängigkeit, die Verletzlichkeit des Stockfotos.

Das abstrakte Stockfoto ist strukturell angewiesen auf Text und Kontext, immer auf der Suche nach Betextung wie nach einer Heimat.

Erst durch Einbindung in einen Kontext bekommt es einen flüchtigen Sinn, eine vorübergehende Bedeutung, einen konkreten Zweck: ohne Text bleibt das Stockfoto unvollständig, ist funktions- und orientierungslos.

Das echte Stockfoto ist also in höchstem Maße eine präzise Inszenierung, ein Arrangement, ein Konstrukt. Der gute Stockfotograf überlässt nichts dem Zufall, er ist kein Sammler oder Jäger von Augenblicken, sondern ein Fallensteller. Seine Shootings sind Trappings, er produziert „picted reality".

© Yuri Arcurs – panthermedia

Stockfotos informieren primär nicht über eine Welt der Fakten, der Objekte oder Sachverhalte, sie liefern vielmehr Frameworks für Optionen, Aktionen und Projekte.

Im Vordergrund steht das Arrangement von Personen, Objekten und Sachverhalten, und das Arrangement aller Sachverhalte zielt stets ab auf die Erzeugung von Wohlbefinden, Konsens, Affirmation, Zustimmung.

Das Stockfoto ist ein effizientes Instrument des Image Building. Rein technologisch gesehen könnte der Stockfotograf mit seinen Arrangements auch negative Emotionen erzeugen. Das markiert, positiv formuliert, die „Joker"-Qualität des Stockfotos, negativ formuliert, seinen „Söldner"-Charakter.

Stockfotos sind Optimisten. Die negative Emotion ist im Marketing nicht vorgesehen.

Kein Foto braucht kreative Schlagworte mehr als das Stockfoto. Kein Foto ist so abhängig von Trends, von Stimmungen, vom Moment und seiner Vergänglichkeit.

Sentenz, Aperçu, Claim, geflügeltes Wort, Slogan: Sie warten auf das Stockfoto und sie füllen seinen Textfreiraum. Auf sie ist jedes Stockfoto essentiell verwiesen.

Den Markt- und Gebrauchswert eines Stockfotos steigern heißt daher immer, sein funktionales Potential für Werbe-, Kampagnen- und Marketing-Zwecke möglichst passgenau und pointiert mit kreativen Keywords zu entschlüsseln: damit die Bilder Yuri sagen.

Quellen:

Wolfgang Ullrich – Die globalisierte Industrie der „Stock Photography"

Klaus Plaumann – Zur Geschichte der deutschen Bildagenturen

Robert Kneschke – www.alltageinesfotoproduzenten.de

DOKFÜNF GbR mit Sitz in Hamburg wurde 1999 gegründet. Geschäftsführende Gesellschafter sind Paul Witt und Bernd Wohlert. Die Kernkompetenz von Dokfünf ist die journalistische Erschließung und Verschlagwortung von Bildern und Pressetexten. **www.dokfuenf.de**

Leserzuschriften veröffentlichen wir in gekürzter Form, soweit die Inhalte für einen größeren Leserkreis interessant erscheinen.

Über neue Ideen und Anregungen aus dem Leserkreis freuen wir uns.

Fotoerbe.de – Eine wirklich wichtige neue Vereinigung

Offenbar wurde diese Meldung in der Ausgabe 1/2012 nicht nur von Bildjournalisten/Agenturen mit Interesse gelesen, sondern auch von mehreren Redakteuren, die anriefen und mehr über diese Vereinigung erfahren wollten.
Direkte Kontaktaufnahme unter www.fotoerbe.de.

Danke an unsere Informanten

So manche Anregungen und Ideen unserer Leser hat VISUELL aktuell hinterfragt. Auf diese Weise wurde der Verlag zum führenden Fachorgan der Bildverbraucher und -anbieter. Das mit Informationen prall gefüllte kleine Heft mit den zusätzlichen täglichen Online-News hat einen wesentlich erweiterten Leserkreis gefunden. Wir waren selbst überrascht, wie viele Abonnenten auf den Onlinebezug umgestiegen sind und konnten über den PDF-Versand erheblich mehr Ausgaben verbreiten, was unseren Anzeigenkunden mit einer direkten Verlinkung ihrer Anzeigen gleichfalls zugute kommt. Auch in Zukunft werden wir für neue Technologien offen sein.

Zentralredaktion Print und Online

Auffangstelle

„In der letzten Ausgabe von VISUELL aktuell hat mich besonders Ihr Bericht angesprochen, dass es jetzt eine Auffangstelle für Fotonachlässe gibt, bzw. eine solche bereits besteht.
Ich weiß, dass nach dem Tod eines Kollegen Tausende von Negativen und Fotos sofort entsorgt wurden. Er war über 40 Jahre als Bildjournalist tätig und hatte wunderbare und einmalige Aufnahmen, die sich im Laufe dieses aktiven Fotolebens angesammelt haben. Die Erben hatten keinerlei Beziehung zur Fotografie oder dem Bildnachlass. Ich bin sicher, dass es auch andere derartige Fälle gibt."

Lars Stegmaier, Oldenburg

Müllhalde

„Leider habe ich Ihren Bericht über eine Sammelstelle für Bildnachlässe erst jetzt gelesen. Der gesamte Bildbestand eines verstorbenen ehemaligen DDR-Fotoreporters kam direkt auf die Müllhalde. Wie wohl in jedem Fotonachlass gab es einmalige Aufnahmen. In diesem Fall waren die Negative und Fotos sehr gut beschriftet und sortiert. Schade."

Heinz Klein, Remscheid

Rechtsfragen

Aufgrund Ihres Onlinemagazins 1/2012, in welchem Sie weitere Rechtsfragen für die nächste Ausgabe ankündigen, habe ich das Magazin VISUELL aktuell abonniert. Rechtsfragen interessieren mich sehr, obwohl ich kein Anwalt bin und als Redakteur arbeite. *David Kleinschmidt, Münster*

VISUELL aktuell als Online Magazin

Diese neue Übersendung per PDF finde ich toll. Ihre Informationen kommen schnell zu mir und mein iPhone habe ich immer dabei. Was mir gefällt ist, dass ich nicht mehr nach dem Heft suchen muss, wenn ich etwas nachsehen will und „mein Archiv" immer dabei habe. Weiter so! *Silvia Gebhard, Erfurt*

– Anzeige –

TRASHFOTO.DE

Vorschau

Der Bildmarkt außerhalb des deutschen Sprachraums, schwerpunktmäßig Asien und die dort tätigen Bildanbieter mit teilweisen sehr großen Bildbeständen in China, Japan und anderen asiatischen Ländern. Ist der Markt bereits aufgeteilt?
Zusätzliche Verbreitung per PDF an Fotoagenturen und Werbeagenturen in deutschsprachigen Ländern.

Erscheinungsdatum: 15. Juli 2012
Redaktions- und Anzeigenschluss:
14 Tage vor Erscheinungsdatum

Mediendaten und weitere Infos über VISUELL aktuell finden Sie neben unseren täglichen Newsmeldungen unter www.piag.de oder rufen sie uns bei Fragen an 07221 / 1859248. E-Mail: office@piag.de

–Anzeige–

FOTOFINDER Stellenangebot

Die Fotofinder GmbH sucht eine(n) Mitarbeiter(in) im Vertrieb für den Kundenbereich Bildabnehmer zur Verstärkung des Teams in Berlin.
Eine ausführliche Stellenbeschreibung und weitere Details finden Sie unter:
www.fotofinder.com

Verlag sucht Autor(en)
Für eine Broschüre über Handys bzw. Smartphonefotografie
Erfahrungen, Technik, Bildbeispiele evtl. auch nur für die Mitarbeit in Teilbereichen dieser Sparte
Chiffre-Nr. 1213

Impressum

VISUELL aktuell

Informationen für Bildkäufer, Agenturen und Fotoproduzenten

Herausgeber: Dieter Brinzer

Adresse: Presse Informations Aktiengesellschaft (PIAG), Rathausplatz 7, 76532 Baden-Baden, www.piag.de
Tel.:+49 (0)7221 1859248 | **Fax:**+49 (0)7221 30175-70
Redaktion: Dieter Franzen, Jennifer Rothen, Kathrin Bartel, Ulla Baum, Dieter Brinzer. Weitere Mitarbeiter sind bei den jeweiligen Beiträgen vermerkt.
Lektorat: Ulla Baum
Tel.:+49 (0)7221 1859248 | **E-Mail:** redaktion@piag.de
Anzeigen:
Tel.: +49 (0)7221 1859248 | **E-Mail:** anzeigen@piag.de
Anzeigenpreise siehe Mediadaten unter www.piag.de
Abonnement: Thea Gutzeit
Tel.: +49 (0)7221 1859248 | **E-Mail:** bestellung@piag.de
Erscheinungsweise:
VISUELL aktuell erscheint 2012 / 13 jeweils am 15. Januar, 15. April, 15. Juli, 15. Oktober als PDF.
Bezugskosten 2012: Deutschland / Europa als PDF € 25.00 / Print € 32,40 pro Jahr frei Haus, vierteljährliche Erscheinungsweise zzgl. 52 x Newsletter von piag.de mit monatlich über 100 Meldungen in wöchentlichem Versand.
Verlängerung automatisch, soweit nicht sechs Wochen vor Ablauf des Bezugszeitraums gekündigt wurde.
Copyright: Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Für unaufgeforderte Zusendung von Bildern/Texten übernimmt der Verlag keine Haftung. Nachdruck (Text/Bild) nur mit Genehmigung des Verlages und nach der Rechteklärung.
Grafik: EGS Fischer, Baden-Baden | **E-Mail:** grafik@piag.de
Bank: Postbank Karlsruhe, BLZ 660 100 75, Kto.-Nr.: 27454-756
BIC/SWIFT-Code: PBNKDEFF660
IBAN: DE18660100750027454756
Kreditkarten: VISA, Eurocard/MasterCard

PLZ Anwälte

PLZ 1

Rechtsanwalt **Alexander Koch,** Autor von „Handbuch zum Fotorecht“, Kaiserdamm 85, 14057 Berlin, Telefon: 030 51059209, E-Mail: post@rakoch.de

PLZ 2

PÖTZL & KIRBERG Fachanwaltskanzlei für Urheber- und Medienrecht, Friedensallee 25, 22765 Hamburg, Telefon 040 / 399 247 30, Fax 040 399 247 28, E-Mail: info@puk-medienrecht.de, www.puk-medienrecht.de

PLZ 5

RA David Seiler, www.fotorecht.de, Damaschkeanger 186, 60488 Frankfurt am Main

PLZ Bildbeschaffung (Artbuyer, Bildredakteure)

PLZ 2

Bildredakteur für Magazine, Zeitungen, Entwicklungsprojekte, Urlaubs- und Schwangerschaftsvertretung bundesweit. Englisch und Französisch. Stephan Gabriel, Hamburg, Tel. 040 / 563706, E-Mail: photo@stephan-gabriel.de

Bildredaktion Hamburg. Freier Bildredakteur, Art Buyer und Fotograf übernimmt Aufträge bundesweit. Schnell. Professionell. Und mit dem Blick für wirklich gute Fotografie. Diplom-Kommunikationsdesigner Bob Heinemann, mail@bobheinemann.de, Tel. 01719338265, www.bildredaktion-hamburg.de

Internationale Recherchen für Bild (bei Bedarf inkl. Text). Wir recherchieren hartnäckig, verhandeln intensiv und garantieren eine klare Kommunikation. Schnell und gründlich. Claudia Gossmann, Hamburg, Tel. 040 43099753, Mobil 01511 2885956, E-Mail: cgossmann@weltbuero.eu, www.weltbuero.eu

PLZ 4

Picture Worx, international erfahrene Bildredakteurin bietet Bildredaktion, -beschaffung, -konzeptentwicklung, Fachseminare, Vorträge, www.picture-worx-koeln.de

PLZ 7

Red.Sign GbR, Anja Schlatterer, Alexanderstr. 171, 70180 Stuttgart, www.redsign.de, Bildredaktion, Grafik, Redaktion. Tel. 0711 620083-66, E-Mail: anja.schlatterer@redsign.de

PLZ 8

www.Freie-Bildredakteure.de . Wir vermitteln deutschlandweit Bildredakteure an Werbeagenturen, Verlage und Unternehmen. E-Mail: office@freie-bildredakteure.de, Tel. 08234 809840

PLZ Footage

PLZ 8

ClipDealer, lizenzfreie Footage Clips in diversen Auflösungen zum Fixpreis und sofortigen Download. www.clipdealer.de

Stockfood GmbH – Lizenzfreie Footage Clips rund um das Thema Essen, Trinken, Lifestyle für Online-Projekte bis Kinoproduktionen. Stockfood GmbH, Tumblingerstr. 32, 80337 München. Tel.: 089 74720242, www.stockfood.com

PLZ Fotografen (Auftragsfotogr., Bildjournalist, Werbung)

PLZ 9

www.schunk-fotografien.de – Eigene Fotografien zu verschiedenen Bildthemen zum Ansehen, Kennenlernen, Kontakten, usw. E-Mail: horst.schunk@t-online.de

PLZ A-4

www.LeoHimsl.com – Werbefotografie, Sportmode, Actionsports, Tourismus, Wellness, E-Mail: office@leohimsl.com, Tel.: 0043 (0) 7752 71 442

PLZ Illustratoren

PLZ NL-1

www.illudirectstockillustrations.com – Derzeit 3.500 Bilder von internationalen Künstlern von höchster Qualität. Mit Links zu den verschiedenen Webseiten unserer Illustratoren, Spezialaufträge werden übernommen.
E-Mail: info@illudirect.com, Tel.: 0031 – 654 725222, Casparuslaan 505, 1382 KR Weesp, NL.

– Anzeige –

www.glaube-gedanken-ideen.de

Eine neue Plattform für Menschen mit Ideen, die mehr wissen wollen!

Anschauen • Mitarbeiten • Anmelden

Glaube G
Gedanken G
Ideen I

VISUELL aktuell

2_2012

Abo-Bestellung für 2012/13

Erscheinungstermine:
15. Januar, 15. April, 15. Juli, 15. Oktober.

1_2012

4_2011

3_2011

Name

Firma

Straße

Stadt

Telefon

Fax

E-Mail

VISUELL aktuell für ein Jahr als PDF

sowie 52 x Newsletter von piag.de 25,– Euro
VISUELL aktuell als Druckversion 32,40 Euro

Verlängerung automatisch, soweit nicht sechs Wochen vor Ablauf des Bezugszeitraums gekündigt wurde.

Datum

Unterschrift

Presse Informations AG, Rathausplatz 7, D-76532 Baden-Baden
per E-Mail Bestellung@piag.de oder per Fax an +49 (0) 7221 30175-70

– Anzeige –

Workshops, Inspiration und Hintergrund-Informationen für anspruchsvolle Photoshop-Anwender

Testen Sie jetzt: 3 Ausgaben zum Preis von einer.

www.sonic-media.de/der-bildbearbeiter/

www.der-bildbearbeiter.de

– Anzeige –

Carly-and-Evan © deviantART #36724499
XL Standard / 8 Credits (ab 6,00 €)

Europas Nr. 1 kreative Ressource.
16 Mio. lizenzfreie Fotos, Videos und Vektoren ab 0,75€.
Tel. +49 (0)30 208 96 208 | www.fotolia.de

fotolia